

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza možností využití marketingu ve sportu – Ambush marketing  
Analysis of Using Marketing in Sport – Ambush Marketing

Student: Bc. Tomáš Vávra

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 29. dubna 2011

Na tomto místě bych chtěl poděkovat paní Dr. Ing. Haně Svobodové za její vedení, rady a připomínky při psaní mé diplomové práce.

# Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretické vymezení marketingu ve sportu a ambush marketingu.....	3
2.1 Definice sportu .....	3
2.2 Marketing.....	3
2.3 Marketing ve sportu.....	5
2.3.1 Vývoj v ČR.....	6
2.4 Marketingový mix ve sportu.....	7
2.4.1 Sportovní produkt.....	7
2.4.2 Cena.....	8
2.4.3 Místo.....	9
2.4.4 Marketingová komunikace .....	10
2.5 Sponzoring.....	11
2.5.1 Druhy sponzoringu .....	13
2.5.2 Formy sponzoringu .....	14
2.5.3 Programový sponzoring .....	14
2.6 Typologie sportovních organizací v ČR.....	14
2.6.1 Institucionální rozlišení sportovních organizací .....	15
2.6.2 Jednotlivé typy sportovních organizací .....	15
2.7 Ambush marketing .....	16
2.7.1 Typy ambush marketingu.....	17
2.7.2 Dopady ambush marketingu.....	18
3. Charakteristika trhu sportu.....	19
3.1 Definice trhu .....	19
3.2 Trh sportu .....	19
3.2.1 Velikost trhu.....	20
3.2.2 Subjekty trhu .....	20
3.2.3 Zákazníci na trhu sportu .....	21
3.2.4 Sport jako prostor pro podnikání.....	22
3.2.5 Vzdělávání ve sportu .....	23
3.3 Historie a rozvoj sportovní reklamy .....	24
3.4 Význam médií ve sportu.....	24

3.4.1	Rozvoj televizních práv .....	25
3.4.2	Nárůst počtu sportovních časopisů .....	27
4.	Metodika shromažďování dat .....	28
4.1	Přípravná fáze .....	28
4.1.1	Definice problému .....	28
4.1.2	Cíl metodiky shromažďování dat .....	28
4.1.3	Návrh metodiky shromažďování dat .....	28
4.2	Realizační fáze .....	29
4.2.1	Sběr dat .....	29
4.2.2	Problémy se zpracováním a interpretací použitých dat .....	30
5.	Analýza využití ambush marketingu .....	31
5.1	Vyhodnocení anketního průzkumu .....	31
5.1.1	Vyhodnocení jednotlivých otázek .....	31
5.2	Konkrétní ukázky ambush marketingu v praxi .....	35
5.2.1	Ukázky ambush marketingu v ČR .....	35
5.2.2	Ukázky ambush marketingu ve světě .....	39
6.	Návrhy a doporučení .....	48
7.	Závěr .....	50
	Seznam použité literatury .....	51
	Seznam zkratk .....	54
	Seznam obrázků .....	55
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....	56
	Seznam příloh .....	57

# 1. Úvod

Marketing. Pojem, který označuje souhrn činností, bez nichž není možné úspěšně vykonávat jakoukoliv podnikatelskou činnost. Cílem každého marketingového procesu je zajistit firmě spokojené zákazníky a tím i zisk. Marketing má své místo ve všech možných odvětvích, sport nevyjímaje.

V posledních letech se objevují nové marketingové trendy, které dávají subjektům další možnosti, jak k marketingu přistupovat. Některé lze označit za velmi přínosné, jiné mají pro subjekt, který je použije, také významný přínos, ale jistým způsobem porušují etiku a mnohdy překračují i zákonný rámec. Právě jedním z marketingových trendů „na hraně“ se zabývá tato práce. Jedná se o ambush marketing, nový pojem, který se v prvopočátku objevil ve spojení se sportovním marketingem (bude představen v této práci), ale postupně se rozšířil i do dalších odvětví.

Dalšími novými marketingovými trendy jsou např. guerilla marketing (tzv. „partizánský“ marketing, je založený na překvapivých a netradičních marketingových postupech), dále buzz marketing (založený na vyvolání rozruchu spojeného s konkrétní značkou s cílem přilákat pozornost) jehož součástí je i virální marketing. Mezi nové marketingové trendy patří i event marketing (jedná se o tzv. „prožitkový“ marketing), který je nejvíce využíván ve spojení se sponzoringem a mnohé další. Většina těchto nových marketingových trendů se využívá i ve sportu.

Sport patří v současné době k jednomu z největších celosvětových fenoménů. Je součástí tělesné kultury a dotýká se jak profesionálních a rekreačních sportovců, kteří jej provozují aktivně, tak i pasivních konzumentů. Jeho značné rozšiřování je důsledkem dnešní doby a technologií, které tomuto rozvoji napomáhají.

Postavení sportu se postupem času mění. Již dávno není jen zábavou vyšších vrstev, jako tomu bylo dříve. V současnosti má sport daleko větší význam pro celou společnost. Nejedná se pouze o prostředek k vyplnění volného času nebo k udržení fyzické kondice. Sport je významným společenským jevem a ovlivňuje další oblasti společenského života jako vědu a výzkum, umění, vzdělávání, ale třeba i politiku a ekonomiku.

Tento vývoj lze jistě označit za pozitivní, protože již bylo několikrát dokázáno, že sport a v podstatě jakýkoliv pohyb je pro aktivní lidský život nepostradatelný. Druhou stranou mince je ale v tomto případě ona schopnost sportu přitáhnout a ovlivnit masy lidí.



Masovost dělá ze sportu gigantický zdroj kapitálu a tak jako všude jinde, i zde dochází k nemorálnímu a mnohdy i ilegálnímu využívání této skutečnosti.

V teoretické části je nejprve definován marketing, marketing ve sportu (druhy, metody, atd.), následuje představení pojmu ambush marketing, jeho typy, dopady, atd., a charakteristika trhu sportu. Praktická část je zaměřena na analýzu reklamy v médiích, znalost nekalé reklamy a následně jsou zde uvedeny ukázky ambush marketingu ve sportu v praxi jak v ČR, tak i ve světě.

Cílem této diplomové práce je poskytnout informace o vlivu reklamy na současný svět, její využití ve sportu, vysvětlit pojem ambush marketing, objasnit jeho fungování v praxi a nastínit, jakými způsoby mu předcházet, případně jak se proti němu bránit.

## **2. Teoretické vymezení marketingu ve sportu a ambush marketingu**

### **2.1 Definice sportu**

Definice sportu existuje celá řada. Obecně lze říci, že všechny definice postihují sport buď v užším smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit nebo sport v širším slova smyslu, jako společenský faktor.<sup>1</sup>

Slovo sport má základy v latinském „disportare“, což znamená bavit se nebo trávit příjemně volný čas. Ve 14. století se v anglosaských zemích začalo používat slovo „disport“, které označovalo zábavné a uvolňující činnosti, činnosti nevážného charakteru.

J. A. Komenský v 17. století nehovoří o sportu, ale o „hře“, která však tak, jak je pojmově zavedena, nese prvky současného chápání sportu - soutěživost, volnost a svobodu pohybového projevu, pravidla a řád hry, snadnost učení se hře a vymezení časového trvání.<sup>2</sup>

Dle Evropské charty sportu z roku 1992 má být sport přístupný všem bez rozdílu. Podle tohoto dokumentu se sportem rozumí veškeré formy tělesné činnosti, jejichž cílem je zdokonalení tělesné i duševní kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních. [1]

### **2.2 Marketing**

Slovo marketing pochází z anglického „market“ neboli trh a koncovky „ing“, která v anglickém jazyce zpravidla vyjadřuje děj, pohyb, nebo akci.

Marketing v 21. století je velmi důležitým prvkem podnikatelské činnosti ve všech možných odvětvích. Jedná se o souhrn činností, které, pokud jsou správně a kvalitně vykonávány, vedou k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a k následnému zvýšení zisků firmy. Marketing je třeba chápat nikoliv podle starého významu – jako schopnost „přesvědčit a prodat“, ale ve významu novém, tedy uspokojit potřeby zákazníka. [3]

---

<sup>1</sup> Durdová, 2009, s. 3

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 3

Dvojí pojetí marketingu:

- **Koncepční teorie marketingu** zdůrazňuje podnikatelské aktivity, vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, od kterých se pak odvíjí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.
- **Funkční pojetí marketingu** vymezuje marketing jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku, tvoří jeho marketingové řízení.<sup>3</sup>

V moderním marketingu mají obě koncepce své opodstatnění a v ideálním případě se prolínají. Zdůrazňuje se koncepční pojetí spojené s rozvíjením funkcí marketingu, jako systému nástrojů využívaných k uspokojení požadavků zákazníků.

Základní koncepce marketingu je tvořena marketingovým mixem, který poprvé definoval N. H. Borden v roce 1948. Později se problematikou marketingového mixu zabývala řada odborníků a počet jeho nástrojů se neustále měnil (od tří až po sedm u marketingového mixu služeb). Nejznámější a nejpoužívanější je marketingový mix čtyř „P“.

Jedná se o:

- Product – konkrétní produkt, výrobek (uspokojuje potřebu zákazníka)
- Price – cena v marketingu (cena pro zákazníka)
- Place – distribuce, místo prodeje (přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi)
- Promotion – marketingová komunikace, propagace (přimět zákazníka ke koupi)

Velká část marketingu je tvořena službami, které se od hmotných produktů odlišují svými specifickými vlastnostmi. Těmto vlastnostem se přizpůsobují i marketingové strategie a nástroje marketingového mixu. Marketing se zejména v posledním desetiletí stal nedílnou součástí sportovního průmyslu. Aplikoval se na tuto oblast a pružně reaguje na veškeré trendy a novinky, které se neustále objevují. [1]

Základním marketingovým cílem v oblasti sportu, tak jako všude jinde, je nabízený produkt co nejlépe prodat. Splnění tohoto cíle výrazně napomáhá marketingová komunikace. Je velmi důležité zvolit správný způsob reklamy, který osloví co nejvíce potenciačních zákazníků. Reklama se bude pochopitelně lišit podle toho, o jakou konkrétní sportovní akci se bude jednat a také zda bude zaměřena na pasivní fanoušky sportu, nebo bude jejím cílem

---

<sup>3</sup> Durdová, 2009, s. 5

nalákat mladé jedince k zapojení se do jednotlivých sportovních oddílů, jako např. nábor mladých fotbalistů, hokejistů, apod. V prvním případě půjde spíše o plošnou reklamu, cílová skupina bude poměrně široká. Záleží také, zda se bude jednat např. o mezistátní fotbalový zápas na nejvyšší úrovni, nebo o ligový zápas florbalové extraligy. Ve druhém případě bude marketingová komunikace zaměřena jak na malé sportovce, tak především na jejich rodiče, kteří většinou v konečném důsledku rozhodují o tom, na jaký sport své dítě dají. V dnešní době hraje v marketingové komunikaci obecně velmi významnou roli internet. Internetová reklama má mnoho forem, od vlastních webových stránek organizace, přes banery, až po mailingové dopisy konkrétním osobám nebo organizacím. Je velmi důležité správně zvolit typ marketingové komunikace, protože toto rozhodnutí většinou výrazně ovlivňuje konečný úspěch či neúspěch dané akce. [2]

## **2.3 Marketing ve sportu**

Marketing se ve sportu začíná objevovat počátkem sedmdesátých let ve formě sponzoringu. V západní Evropě tomuto trendu napomohlo vytvoření první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962. Reklama na dresech se zde poprvé objevila v roce 1973. Fotbalový klub Eintracht Braunschweig uzavřel smlouvu se společností Jägermeister a umístil na přední stranu svých dresů logo společnosti. Tato reklama ale nevyvolala v Německu příznivý ohlas. Postoj sportovní asociace k „reklamě na lidech“ byl nekompromisní: "Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům" (Stiftung Deutsche Sporthilfe, 1974). Jak je všeobecně známo, tento postoj neměl dlouhého trvání a dnes na něj můžeme pohlížet s úsměvem. V následujících letech se reklama spojovaná se sportem a slavnými sportovními kluby (především fotbalovými) stala velmi žádanou a pozvedla sport do úplně jiné dimenze. Sportovní kluby získávaly za reklamu velké finanční sumy, které výrazně navýšily jejich rozpočet. FC Sparta Praha inkasovala za logo EUROTREL na prsou za období 1999-2003 1 mil. € /rok, = 32 mil. Kč, následná smlouva zajišťovala dalších 1,4 mil. € tj. 45 mil. Kč za rok 2004. [15]

Definice sportovního marketingu je několik, například podle G. B. Pittse a G. K. Stotlara (1996) je sportovní marketing proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.<sup>4</sup>

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- Marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli.
- Marketing jako sportovní reklama.<sup>5</sup>

Sportovní marketing představuje více než prodej, styk s veřejností nebo propagaci, představuje komplexní funkci, proces, který vede k implementaci aktivit pro produkci, propagaci a distribuci sportovních podniků takovým způsobem, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků. Zákazníkem je v tomto případě zájemce o jakoukoliv činnost tělovýchovné a sportovní organizace – její aktivní i pasivní sponzoři, diváci a příslušné státní orgány.

Sport má určité konkrétní charakteristické rysy, nemateriální produkt sportu se na trh dostává jedinečným způsobem, sám o sobě je jedinečný a liší se od ostatního zboží a služeb. Každý jedinec má se sportovními produkty své zkušenosti. Marketingoví odborníci nemohou ovlivnit celou řadu faktorů, jako např. počasí, zranění hráčů, konečný výsledek, apod. Sportovní produkt je často vyráběn a spotřebováván ve stejném okamžiku, např. fotbalový zápas. Ucelené marketingové koncepty ve sportu se prosazují pozvolna, zatímco dílčí marketingové koncepty jako sponzoring a reklama v současnosti procházejí dynamickým vývojem. [1]

### 2.3.1 Vývoj v ČR

Marketing ve sportu ve formě sponzoringu se v ČR začal poprvé objevovat v 70. letech minulého století. Komunistický režim způsobil, že tato oblast byla dosti zanedbávána. Výraznější prodej reklamních možností sportovními kluby začal až po roce 1990 a v posledních letech dochází k raketovému rozvoji v této oblasti.

Jednou z prvních společností, která se rozhodla spojit své jméno se sportem, byla Škoda Auto. Ta začala spolupracovat s ledním hokejem v ČR, stala se partnerem nejvyšší soutěže, národního mužstva a postupně rozšiřovala své aktivity na další oblasti hokeje. Dnes má výsostní sponzorské postavení v evropském ledním hokeji, je mimo jiné hlavním

---

<sup>4</sup> Durdová, 2009, s. 5

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 5

sponzorem mistrovství světa, takže její logo můžeme vidět ve středovém kruhu kluzišť, na kterých mistrovství probíhá (na ledě žádná jiná reklama není).

## **2.4 Marketingový mix ve sportu**

Stejně jako klasický marketingový mix, tak i marketingový mix ve sportu má nejčastěji čtyři základní úrovně (4P).

### **2.4.1 Sportovní produkt**

Označení „produkt“, které se běžně používá v klasickém marketingovém mixu, není pro oblast sportu zcela výstižné. Sport dodává na trh celou řadu produktů materiální i nemateriální povahy. Materiální produkty splňují všechny předpoklady zboží, nemateriální produkty jsou na trh dodávány jedinečným způsobem a liší se od ostatního zboží.

Mezi materiální produkty ve sportu patří:

- sportovní oděvy, výstroj,
- sportovní nářadí a náčiní,
- další produkty nepřímo související se sportem (doplňky stravy, sportovní kosmetika, apod.).

Nemateriální produkty ve sportu lze rozdělit na:

- základní produkty (sportovní akce, tělesná cvičení, rekreační a regenerační akce, apod.),
- produkty vázané na osobnost (výkony sportovců, trenérů, výkony poskytovatelů sportovních služeb),
- myšlenkové produkty ve sportu (výzkum ve sportovní oblasti, šíření sportovních informací, prožitky a zážitky ve sportu, atd.),
- vedlejší sportovní produkty (pojištění sportovců, doprava sportovců, sportovní akce, vstupenky, atd.). [1]

Termín „sportovní produkt“ se používá jak pro hmotné výrobky, tak pro označení služeb. Produkt (služba) představuje hodnoty uspokojující potřebu zákazníků. Hodnotu služby stanoví kupující podle toho, jaký užitek mu přinese.

## Typologie sportovního produktu

- **Základní produkt** – představuje základní službu (např. poskytnutí prostoru a potřebného vybavení k hraní bowlingu).
- **Očekávaný produkt** – je složen ze základního produktu a dalších podmínek, které spotřebitel očekává (kromě samotného hraní bowlingu zákazník očekává i příjemné prostředí, školenou obsluhu, čisté toalety, apod.).
- **Rozšířený produkt** – přidává další hodnoty k základnímu produktu (možnost občerstvení, osobní trenér, nákup sportovního vybavení přímo na místě, apod.).
- **Potencionální produkt** – všemožné inovace, změny a přidané vlastnosti produktu (služby), které přinesou zákazníkovi další užitek. [1]

### 2.4.2 Cena

Určení hodnoty sportovního produktu je stanovení jeho ceny. Správné zvolení cenové strategie je velmi důležitým krokem, který výrazně ovlivňuje úspěch marketingového plánu. Cena je velmi flexibilním prvkem.

Cena sportovního produktu nezahrnuje pouze materiální produkt, ale i jeho nemateriální část. Právě u ní je stanovení ceny velmi obtížné, protože odráží cenu „zážitku“ každého spotřebitele a další specifické faktory daného typu produktu. Proto je důležité vypracovat takovou cenovou strategii, která bude akceptovatelná pro co největší skupinu zákazníků.

Zákazník se rozhoduje, jestli koupí „sport“ za jím vnímanou hodnotu v porovnání s konkurenční nabídkou. Samotná cena mnohdy nemá vliv na konečné rozhodnutí zákazníka. Zákazník vnímá cenu zároveň s hodnotou (kvalitou) produktu, takže se může stát, že různé slevy mohou být vnímány jako vyjádření nízké kvality.

Od zvolené cenové strategie se odvíjí výše příjmů sportovní organizace (klubu). Proto by se klub měl snažit využívat cenu takovým způsobem, aby získal co největší konkurenční výhodu. [1]

Cíle cenové politiky:

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,
- prestiž,
- návratnost investic.<sup>6</sup>

### 2.4.3 Místo

Místo v marketingovém mixu vyjadřuje umístění produktu na trhu. V případě sportu dochází k analýze dostupnosti sportovního produktu, podmínky distribuce produktu, geografickému rozmístění trhů, atd. Faktory, které se vztahují k rozmístění, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Proto je velmi důležité, aby sportovní zařízení mělo líbivý vzhled (moderní, barevně sladěné, apod.), bylo snadno přístupné (dostatečná infrastruktura), splňovalo bezpečnostní předpisy (únikové plány, bezpečnostní zóny, apod.). Všechny tyto faktory mají velký význam, protože ve většině případů dochází k produkci i spotřebě sportovního produktu na jednom místě.

Vysoká důležitost je kladena i na prodej vstupenek. Cílem pořádajícího klubu by mělo být umožnit zájemcům zakoupit vstupenky rychle a pohodlně. Distribuce vstupenek je jedním z klíčových prvků sportovního marketingu. V dnešní moderní době je využíváno několik způsobů prodeje vstupenek od přímého prodeje, přes internetový prodej až po prodej pomocí zprostředkovatelských agentur.

Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány:

- **zákazník jde k poskytovateli služby** – hlavní roli zde hraje dostupnost místa jako rozhodujícího faktoru návštěvnosti (typické pro poskytování služeb ve sportu),
- **poskytovatel jde k zákazníkovi** – některé služby lze dodat jen v místě bydliště zákazníka, ale s využitím zařízení poskytovatele,
- **transakce probíhá na dálku** – musí být možná spolehlivá komunikace se zákazníkem (poštou, telefonem, elektronicky). [1]

---

<sup>6</sup> Durdová, 2009, s. 47



#### **2.4.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace (propagace) je nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Hlavním cílem marketingové komunikace ve sportu je informovat potenciální zákazníky (cílovou skupinu) a podporovat jejich angažování se ve sportu.

Metod propagace sportu je celá řada. Patří mezi ně:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- tiskové konference (před konáním sportovní akce, po jejím skončení),
- autogramiády sportovců,
- exhibiční soutěže,
- sportovní akce pro děti a mládež (výchovně zaměřené, náborové, atd.),
- setkávání bývalých hráčů,
- semináře a školení trenérů. [1]

Nejpoužívanější metody sportovní propagace budou rozvedeny níže. Speciální kategorií je sponzoring, který je zmíněn na dalších stránkách této práce.

#### **Sportovní reklama**

Základním cílem jakékoliv reklamy je dostat produkt do povědomí zákazníků a odlišit jej od konkurenční nabídky, jinak je tomu i ve sportu. Hlavními reklamními médii jsou televize, rádia, internet, denní tisk, časopisy, venkovní reklama, atd. Výběr správného média pro reklamní účely dané sportovní organizace je první předpoklad k úspěšné reklamě.

#### **Podpora prodeje**

Hlavním úkolem podpory prodeje je získat pozornost spotřebitele a poskytnout mu potřebné informace, které poté vedou ke koupi sportovního produktu.

Typy podpory prodeje ve sportu:

- předvádění sportovních výrobků (služeb) v místě prodeje,
- nabídka slevových kuponů na koupi sportovního zboží,

- volné vstupenky na sportovní akce,
- soutěže spojené s danou sportovní akcí,
- bonusy pro stálé zákazníky (fanoušky),
- rozdávání vzorků zdarma (golfové míčky, potítka, apod.),
- možnost zdarma si vyzkoušet sportovní nářadí a náčiní (činky, míče, atd.).

### **Public Relations (PR)**

PR je systematickým vytvářením dobrých vztahů mezi sportovním klubem a všemi ostatními účastníky trhu. Sport se v ČR podle statistik dotýká zhruba 70% populace, což nahrává PR aktivitám sportovních subjektů. Nejdůležitějšími znaky PR jsou pravdivost, důvěryhodnost a opravdovost. Jen při splnění těchto vlastností lze dosáhnout příznivého hodnocení a podpory ze strany veřejnosti. [1]

### **Osobní prodej**

Osobní prodej v oblasti sportu má význam jak pro materiální produkt (sportovní oblečení, pomůcky), tak i pro nehmotný produkt (služby).

Kontakt se zákazníkem má podle P. Kotlera (1992) tři funkce, jejichž cílem je zvýšení nebo udržení vysoké úrovně spokojenosti zákazníka:

- přesvědčit potencionální zákazníky k nákupu služby, přimět současné zákazníky k vyšší spotřebě,
- informovat a radit zákazníkům,
- sledovat potřeby a reakce zákazníků a reagovat na ně.<sup>7</sup>

## **2.5 Sponzoring**

Sportovní kluby se v současnosti snaží získat co nejvíce finančních prostředků a zabezpečit tak své bezproblémové fungování. Způsobů jak toho dosáhnout je několik, velmi záleží na konkrétním sportovním odvětví. Na neustálém růstu popularity sportu, jak aktivního tak pasivního, se pochopitelně snaží vydělat i jiné organizace. Ať už se jedná o televizní společnosti nebo prodejce a výrobce sportovního vybavení.

---

<sup>7</sup> Durdová, 2009, s. 50

Neustále rostoucí význam sportu a nárůst volného času ve společnosti silně podpořilo také reklamu. V současnosti je reklama ve sportu jednou z nejlukrativnějších a nejúspěšnějších reklam vůbec. Dříve sport výrazně podporovaly soukromé osoby, tzv. mecenáši. Jejich zájem byl ryze sportovní, většinou šlo o movité nadšence, kteří podporovali svůj oblíbený klub, a stačilo jim, že jsou s konkrétním klubem spojováni. Nepožadovali žádnou další reklamu své osoby. Někdy si mecenáš přál zůstat i v úplné anonymitě. V dnešní době tento druh podpory zaniká, protože potřebné sumy jsou příliš vysoké a jednotlivcům je k podpoře sportu ztížen přístup. Jejich místo zaujímají větší a movitější subjekty. Toto je zapříčiněno vznikem organizačních forem, většinou se jedná o silné společnosti, které mají dostatek finančních prostředků a touto cestou se chtějí zviditelnit, zlepšit své renomé, apod. Pochopitelně na oplátku od sportovních klubů, kterým poskytnou určité „dary“, požadují svou prezentaci například na dresech, stadionech, atd. Tato forma spolupráce je nazývána sponzoring. Sponzora můžeme označit za určitého potomka mecenáše. Rozdíly mezi sponzorstvím a mecenášstvím znázorňuje následující tabulka. [15]

**Tabulka 2. 1: Srovnávací tabulka**

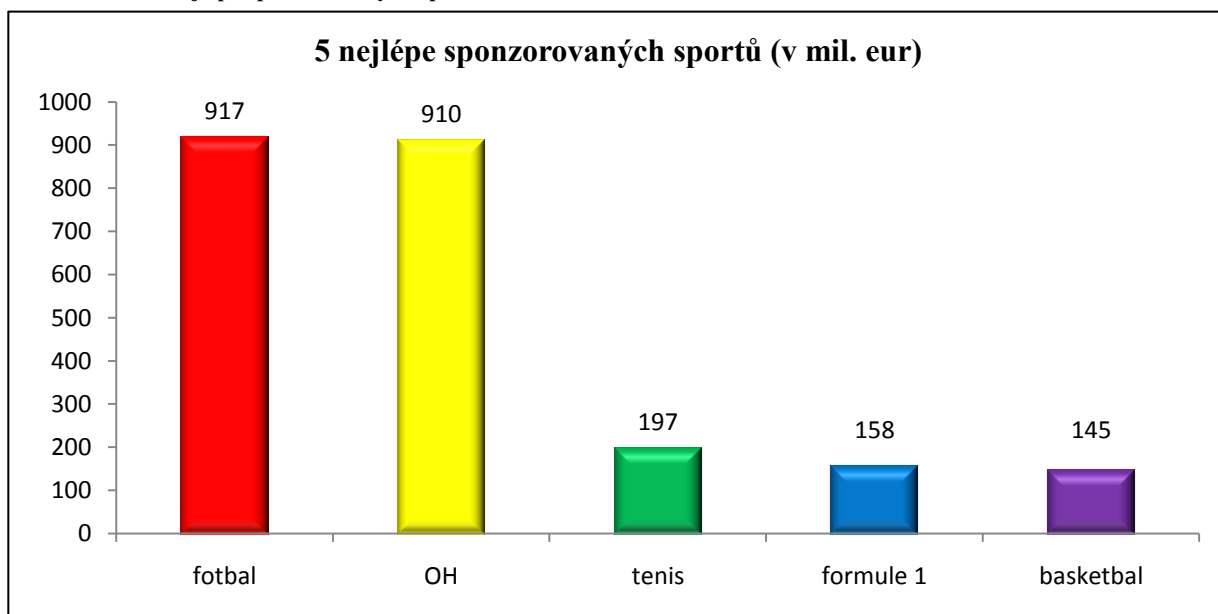
<b>Mecenášství</b>	<b>Sponzoring</b>
protihodnota se neočekává	vždy jde o hodnotu za protihodnotu
dominance kulturních zájmů	dominance podnikatelských zájmů
diskrétní „tichá“ podpora	veřejně působící podpora
podpora ve formě darů, příspěvků, atd.	podpora v pořádání, výstavách, soutěžích, atd.
žádná zvláštní komunikační opatření	četná komunikační opatření (inzerce, plakáty)
malá systematická a profesionální podpora	profesionální a systematický přístup

Zdroj: [16] Marketing ve sportu [online], 2007

V celosvětovém měřítku má rozvoj sponzoringu neustále stoupající tendenci. Investice do sportu pořád rostou a v letošním roce (2010) by měly přesáhnout hranici 50 miliard amerických dolarů. Nejvíce sponzorovaným sportovním odvětvím v celosvětovém měřítku je fotbal. V roce 2007 podepsala FIFA velmi lukrativní smlouvu s japonskou firmou Sony. Tento výrobce elektroniky zaplatí v letech 2007 – 2014 řídícímu orgánu světového fotbalu

250 milionů eur (7,5 miliard Kč). Jedná se o největší sponzorský kontrakt v historii FIFA. V následujícím grafu je znázorněno pět nejlépe sponzorovaných sportů na světě. [15]

Obrázek 2. 1: 5 nejlépe sponzorovaných sportů



Zdroj: [16] Marketing ve sportu [online], 2007

### 2.5.1 Druhy sponzoringu

Sponzorovaný subjekt očekává od sponzora finanční nebo materiální podporu tak, aby mohl co nejlépe plnit své úkoly na poli sportu. Nabízí sponzorovi tzv. sponzorský balíček, který zpravidla rozlišuje tři druhy sponzoringu:

- Exkluzivní sponzor – je spojen s titulem „oficiální (generální) sponzor“. Tento sponzor za vysokou cenu přejímá veškerou odpovědnost, na oplátku se mu naskýtají vysoce atraktivní reklamní možnosti.
- Hlavní sponzor – přejímá nejdražší a nejatraktivnější reklamní možnosti v rámci daného subjektu.
- Kooperační sponzor – reklamní možnosti jsou rozděleny mezi větší počet různých sponzorů. Tento druh sponzoringu napomáhá sponzorovanému subjektu k překlenutí finančně slabých míst z hlediska finančních zdrojů. [15]

### 2.5.2 Formy sponzoringu

Rozlišujeme tři základní formy sponzoringu.

- Sponzorování jednotlivých sportovců – využívá se především ve vrcholovém sportu (fotbalisté, tenisté, lyžaři, apod.).
- Sponzorování sportovních týmů – tato forma sponzoringu je asi nejlukrativnější, ale zároveň i nejnákladnější pro sponzora, pokud se jedná o věhlasné sportovní kluby (fotbalový Real Madrid, Manchester United, basketbalový klub L. A. Lakers, apod.). Mimo to se postupně rozšiřuje i na nižší sportovní úrovně (fotbalové a hokejové týmy z nižších soutěží, mládežnické týmy, apod.).
- Sponzorování sportovních akcí – v tomto případě výrazně stoupají možnosti, které lze sponzorovi nabídnout. Jedná se například o reklamu na vstupenkách, v programech, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce.

### 2.5.3 Programový sponzoring

Programový sponzoring má dva významy. Může se jednat o program na podporu sportu nebo o prezentaci sponzora, která je prováděna ve formě promítání loga tohoto sponzora před a po televizním vysílání nebo i v průběhu živého vysílání sportovní akce.

Obsah, forma a délka programu se řídí státními mediálními směrnici. Existuje několik desítek takovýchto programů. Jedním z nejznámějších je program *Sport proti drogám*, který podporují takoví velcí světového sportu jako Michael Schumacher, Steffi Graf, Herman Maier a další. [15]

## 2.6 Typologie sportovních organizací v ČR

Drtivá většina sportovních organizací v ČR v oblasti vrcholového sportu používá právní formu občanského sdružení dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Kromě těchto organizací působí ve sportu i řada dalších subjektů s různou právní formou. Jsou to například akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným, příspěvkové organizace, atd. V ČR v současné době neexistuje žádná právní norma upravující specifickou oblast sportu. Z tohoto důvodu se sportovní organizace, samotní sportovci a další subjekty řídí především občanským zákoníkem. [1]

### **2.6.1 Institucionální rozlišení sportovních organizací**

1. Občanská sdružení
2. Organizace s mezinárodním prvkem – mezinárodní sportovní federace, které mohou mít na území ČR sídlo, nebo zde působí prostřednictvím své organizační složky
3. Rozpočtové, nebo příspěvkové organizace zřízené ústředním orgánem státní správy nebo v případě příspěvkových organizací i obcí k zajišťování např. vrcholového sportu (dřívější Střediska vrcholového sportu)
4. Nadace a nadační fondy (podle zákona č. 227/1997 Sb.)
5. Zájmová sdružení právnických osob
6. Obchodní společnosti a družstva
7. Obecně prospěšné společnosti<sup>8</sup>

Vytvoření organizační struktury má za cíl vymodelovat takové prostředí, které povede k naplnění cílů organizace. Každý klub si stanoví sportovní a ekonomické cíle. Jejich naplňování a samotné stanovení v drtivé většině (alespoň na nejvyšší úrovni) závisí na finančních možnostech daného klubu. Sportovní cíle se týkají především zviditelnění klubu v očích partnerů a veřejnosti, úspěchu a umístění týmů (jednotlivce) v soutěži, rozšiřování členské základny a s tím spojené práce s mládeží, atd. Ekonomické cíle jsou zaměřeny na získávání financí potřebných pro chod klubu a jeho další rozvoj. Pokud má klub status neziskové organizace, je v této oblasti plně závislý na sponzorech. U sportovních klubů, které jsou vytvořeny na bázi obchodní společnosti, je strategie získávání financí podmíněna výsledky podnikatelské činnosti.

### **2.6.2 Jednotlivé typy sportovních organizací**

#### **Zastřešující sportovní organizace**

Hlavním znakem tohoto typu organizace je neomezenost na určitý druh sportu, tzn., že organizace může zastřešovat různorodá sportovní odvětví a v oblasti poskytování dotací platí obvykle přímý vztah k příslušnému ústřednímu orgánu státní správy. Prostřednictvím daného orgánu organizace čerpá dotace ze státního rozpočtu ČR. Mezi tyto organizace patří např. Český svaz tělesné výchovy (ČSTV), Česká obec sokolská, atd.

---

<sup>8</sup> [20] Informační systém Masarykovy univerzity [online], 2011

Zastřešující sportovní organizace má možnost sdružovat více samostatných sportovních organizací a disponuje právní subjektivitou.

### **Samostatná sportovní organizace**

V tomto případě je hlavním znakem organizace omezenost pouze na jeden konkrétní druh sportu, případně na jednu skupinu sportů (např. míčové sporty). Dotace ze státního rozpočtu většinou čerpá prostřednictvím své zastřešující organizace. Samostatná sportovní organizace vystupuje ve vztahu k ostatním sportovním subjektům a ke sponzorům jako samostatný subjekt a má právní subjektivitu. Příkladem tohoto typu sportovní organizace jsou všechny sportovní svazy sdružené v ČSTV. Samostatné sportovní organizace mohou sdružovat sportovní kluby.

### **Sportovní klub**

Sportovní klub sdružuje provozovatele více sportů a má přímou ekonomickou vazbu jak na zastřešující organizaci, tak i na samostatné sportovní organizace. Prostředky ze státního rozpočtu čerpá přes zastřešující nebo samostatné sportovní organizace. Ve vztahu ke svému okolí vystupuje samostatně a má, stejně jako předchozí typy sportovních organizací, právní subjektivitu.

### **Sportovní oddíl nebo odbor**

Jedná se o nejnižší typ sportovní organizace. Je součástí sportovního klubu a jeho hlavním znakem je provozování jednoho sportu nebo skupiny sportů, a také právní a ekonomická omezení, která zpravidla definuje mateřský klub. Ve většině případů čerpá finanční prostředky prostřednictvím mateřského sportovního klubu. Rozdíl mezi sportovním oddílem a odborem spočívá v tom, že oddíl má svou organizační strukturu a orgány, naproti tomu odbor tuto strukturu nemá a používá se převážně v nesoutěžních sportech, jako je např. turistika. [1]

## **2.7 Ambush marketing**

Ambush marketing je novým pojmem. Poprvé byl definován v roce 1998 (IOC) Překlad slova „ambush“ do češtiny znamená „léčka“, což přesně vystihuje podstatu. Dále bývá také označován jako škodlivý, příživnický, popřípadě neférový marketing. Ambush marketing je marketingová strategie založená na přiživování se na reklamních aktivitách jiných subjektů. Ve sportu se vyskytuje všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakýchkoliv reklamních aktivit identifikuje se sportovní akcí, která má oficiálního, popřípadě

oficiální sponzory. Tito sponzoři si zaplatili práva na reklamní aktivity spojené s danou sportovní akcí, na rozdíl od subjektu využívajícího ambush marketing. [15]

### **2.7.1 Typy ambush marketingu**

#### **Přímý ambush marketing**

- „Loupeživý“ ambush – jedná se o úmyslně lživé tvrzení, kterým se subjekt vydává za oficiálního sponzora, snaží se tak zmást spotřebitele a získat podíl na reklamních aktivitách oficiálního sponzora akce.
- „Coattail“ ambush – dochází k němu v případě, kdy se společnost, která není oficiálním sponzorem akce, snaží přímo spojovat s touto akcí. Tato snaha může mít i materiální povahu. Například pokud firma poskytne sportovci, který se účastní dané akce, sportovní oblečení se svým logem.
- „Známkový“ ambush – týká se úmyslného neoprávněného používání ochranných známek jiných sportovních subjektů. Jde o loga sportovních akcí, loga klubů, symboly, slogany, apod.
- Ambush „nad rámec“ – jedná se o marketingové aktivity, které přesahují rámec smlouvy o sponzorství. Například pokud má sponzor podle smlouvy umístit své logo na dresy hokejistů a on jej navíc ještě umístí na helmy, jedná se o ambush „nad rámec“. [27]

#### **Nepřímý ambush marketing**

- „Asociační“ ambush – dochází k němu při použití asociací a metafor, které mají za cíl ztotožnit daný subjekt (jeho reklamu) s určitou sportovní akcí (např. OH). Jedná se o jeden z nejhůře prokazatelných typů ambush marketingu, protože je velmi těžké definovat, co už je „asociační“ ambush a co ne.
- „Hodnotový“ ambush – týká se použití určité sportovní události nebo materiálních věcí s ní spojených tak, aby v mysli spotřebitele vyvolala spojení dané firmy s konkrétní sportovní událostí (firma není oficiálním sponzorem).
- Ambush „rozptýlení“ – jedná se o situaci, kdy společnost využije nějaké sportovní akce k tomu, aby propagovala sama sebe. Například umístí stánek se svými produkty poblíž místa konání sportovní akce a může tak oslovit návštěvníky této akce a nabízet jim své produkty (aniž má k tomuto povolení). [27]



## **Náhodný ambush marketing**

- „Neúmyslný“ ambush – dochází k němu v situaci, kdy spotřebitel chybně vnímá daný subjekt, jako oficiálního sponzora akce (i když jím ve skutečnosti není), většinou na základě předchozího spojení dané společnosti s podobným typem sportovní akce, nebo když se toto spojení nabízí (např. známý výrobce atletických treter – atletické mistrovství světa).
- Ambush „nasycení“ – týká se situace, kdy společnost využívá nějaké sportovní akce tím způsobem, že v době konání zvýší své reklamní aktivity, ale nijak se nesnaží identifikovat s danou sportovní akcí. Pouze využívá zvýšené pozornosti médií a diváků v okolí konání akce (např. umístění reklamy do sportovních novin právě v době konání konkrétní sportovní akce). [27]

Konkrétní ukázky jednotlivých typů ambush marketingu jsou uvedeny v praktické části této práce.

### **2.7.2 Dopady ambush marketingu**

#### **Zvyšující se náklady na sponzorství**

Zvyšující se náklady na sponzoring vedou mimo jiné k tomu, že sponzor očekává vysokou návratnost těchto investic. Pokud bude docházet k ambush marketingu, bude sponzorství ztrácet svou exkluzivitu, zájem o něj bude klesat a bude tím trpět celý sportovní trh.

#### **Právo duševního vlastnictví**

I když společnosti provozující ambush marketing nevykazují žádné přímé zásahy do chráněných práv duševního vlastnictví, ve skutečnosti tato práva překračují tím, že se pokouší získat prospěch na goodwillu dané akce. [6]

### **3. Charakteristika trhu sportu**

#### **3.1 Definice trhu**

Slovo trh se dříve používalo pro místo, kde se pravidelně scházeli lidé za účelem obchodu (směny něčeho za něco jiného). V dnešní době je trh souhrnem všech subjektů, které nabízejí a poptávají nějaký statek (službu). Základními faktory na jakémkoliv trhu jsou dvě veličiny, bez nichž by žádný obchod nemohl nastat. Jedná se o nabídku a poptávku.

##### **Nabídka**

Nabídka vyjadřuje množství určitého druhu zboží (služby), které jsou prodávající ochotni prodávat, případně vyrobit a prodávat při určité ceně.

##### **Poptávka**

Poptávka představuje vztah mezi cenou daného zboží (služeb) a jeho množstvím, které jsou kupující za danou cenu ochotni koupit.

Pokud se nabídka setká s odpovídající poptávkou a kupující je ochoten koupit zboží (službu) za cenu stanovenou prodávajícím, dochází k uzavření obchodu.

#### **3.2 Trh sportu**

Trh sportu je poněkud specifickým trhem. Na rozdíl od finančního trhu nebo trhu práce, kde je přesně stanovena strana nabídky a poptávky, u trhu sportu tomu tak není. Na sportovním trhu je několik typů nabídky i poptávky. Záleží na druhu produktu, který je předmětem obchodu. Sport lze vnímat v mnoha podobách. Tento fakt lze ukázat na jednoduchém příkladu.

Předmětem obchodu je fotbalové utkání nejvyšší české soutěže. Proávajícími jsou v tomto případě dva fotbalové kluby, které hrají utkání. Větší potenciální zisk má vždy domácí klub, který poskytuje stadion, reklamní plochy, atd. Svůj produkt nabízí hned několika subjektům. Jsou to fanoušci na stadionu, kteří zaplatí za vstupenku, poté reklamní partneři, jejichž reklama je umístěna na stadionu nebo v jeho těsné blízkosti, případně přímo na dresech hráčů (tento případ se týká i hostujícího týmu), atd. Další, kdo může poptávat tento produkt, jsou televizní společnosti, kterým kluby prodávají televizní práva na daný zápas, a televize jej může odvysílat. S tímto jsou spojené další možnosti prodeje produktu, jako reklamy během přenosu, apod.

Významnou roli na trhu sportu hraje globalizace. Způsobuje, že dochází k velké migraci sportovců, sportovního vybavení a dalších prvků se sportem souvisejících. Globalizace tak způsobuje, že jednotlivé sportovní trhy se prolínají, což s sebou přináší spoustu pozitivních (velikost, rozmanitost trhu), ale i negativních (větší konkurence, vyšší náklady) aspektů. [5]

### **3.2.1 Velikost trhu**

Ať už posuzujeme celosvětový trh sportu, nebo např. trh sportu v ČR, jedná se o obrovskou tržní strukturu. Nachází se zde velké množství subjektů, ať už na straně nabídky, nebo poptávky. Sportovní trh je rozdělen na nespočet dílčích částí podle povahy sportovní činnosti, její úrovně atd. Je také důležité rozlišit, zda se jedná o sportovní trh z pohledu prodeje sportovního vybavení (hokejky, míče, atd.) a oblečení (dresy, kopačky, apod.), popřípadě speciálních nápojů a dalších výživových doplňků pro sportovce nebo jde o prodej samotného sportu, tzn. sportovních utkání, velkých akcí jako olympijské hry, mistrovství světa, apod.

Velkou roli ve velikosti sportovního trhu hrají i teritoriální aspekty. Sport je sice v dnešní době globální záležitostí, ale sportovní odvětví jsou v jednotlivých částech světa zastoupena v různé míře. Příčinou je především podnebí, ale také mentalita obyvatelstva a kultura v daném regionu. V posledních letech se sice tyto rozdíly stále více stírají, což je důsledek nových technologií a již zmíněné globalizace, ale i přesto u velkého množství sportů stále přetrvávají. Je proto logické, že sportovní trh, na kterém se nachází široké portfolio sportů je větší, než trh, který je na základě teritoriálních aspektů ochuzen o některá sportovní odvětví.

### **3.2.2 Subjekty trhu**

Subjektů vystupujících na trhu sportu je celá řada. V první řadě jsou to sportovní kluby (fotbalové, hokejové, basketbalové, tenisové, atd.), které představují základní tvůrce samotného produktu – sportu. Své místo na trhu mají také výrobci sportovního vybavení, pomůcek, oblečení a dalších věcí, které se využívají při sportu. Dalšími subjekty jsou pochopitelně všichni, kteří se o sport zajímají, ať už aktivně, nebo pasivně jako fanoušci. Poté zde registrujeme jakési zprostředkovatele, jimiž jsou veškerá média (televize, rádia, noviny, časopisy, internetové deníky, atd.). A v neposlední řadě zde mají své místo sportovní federace a další orgány, jako například disciplinární komise, arbitrážní komise, legislativní rada, apod.

### **3.2.3 Zákazníci na trhu sportu**

Zákazníky na trhu sportu lze rozdělit do tří základních skupin. Jsou to osoby (organizace), které se o sport zajímají aktivně, chtějí jej samy provozovat. Druhou skupinou jsou osoby (organizace), které se o sport zajímají pasivně, chtějí ho sledovat, nikoliv provozovat. A třetí skupinu tvoří osoby (organizace), které chtějí spojit se sportem své jméno a získat ze sportu nějaký svůj prospěch (reklamní a sponzorské aktivity). Tyto skupiny se navzájem mohou prolínat, takže existuje celá řada zákazníků sportu, kteří spadají současně do všech tří skupin.

#### **Aktivní sportovci**

Aktivním sportovcem je každý, kdo nějaký sport provozuje. Profesionální sportovci se sportem živí a ze zákazníka se stávají jeho producentem. Nejvíce je ale takových sportovců, kteří sport provozují za účelem zábavy a péče o své tělo. Toto jsou praví zákazníci, využívají sportoviště, kupují sportovní vybavení, apod.

#### **Pasivní konzumenti sportu**

Pasivní konzumenti sport sledují, ale neúčastní se jej. Jedná se o sportovní fanoušky, kteří sledují sportovní přenosy přes média (v televizi, na internetu, v rádiu), případně i živě na sportovišti. Do této kategorie spadá i čtení sportovních článků v novinách, časopisech, nebo na internetu.

Speciální skupinou, která je někde na hranici pasivních a aktivních konzumentů sportu, jsou sportovní fanoušci, tzv. „fans“. Jedná se o sportovní fanoušky, kteří fandí jednomu konkrétnímu sportovci nebo sportovnímu klubu. Jako příklad můžeme uvést fanoušky fotbalového klubu. Tito „fans“ pravidelně navštěvují zápasy svého mužstva, jezdí i na venkovní utkání, vlastní nepřeberné množství předmětů, kterými se identifikují s daným klubem (dresy, šály, vlajky, atd.), účastní se setkání s hráči, ale především – fandí. Tito fanoušci investují do fandění nemalé finanční prostředky a dá se říct, že se svým klubem žijí.

#### **Sponzoři a reklamní partneři**

Sponzoři a reklamní partneři mají většinou za hlavní cíl vlastní zviditelnění. Proto spojují své jméno s úspěšnými sportovními subjekty. Jedná se většinou o sponzory, kteří např. poskytují sportovci bezplatně své produkty (kopačky, dresy, atd.), jenž jsou opatřeny logem dané společnosti, nebo reklamní partnery. Ti si zaplatí reklamu spojenou s klubem nebo sportovcem, ať už na dresu, ploše stadionu, či v televizním přenosu. Tato

spolupráce, pokud je úspěšná, má význam pro obě strany. Sportovní klub (sportovec) získají finanční, popřípadě materiální prostředky, sponzor nebo reklamní partner získá větší popularitu, zlepši si své jméno, apod.

### 3.2.4 Sport jako prostor pro podnikání

Tak jako stále roste popularita sportu jako celku, tak také roste jeho cena a počet produktů, se kterými se obchoduje. Stále větší počet sportovních organizací (klubů) má právní formu obchodní společnosti (akciová společnost, společnost s ručením omezeným), kde je dosažení zisku jednou ze základních podmínek. Hlavním zdrojem financí získaných z výdělečné činnosti těchto sportovních organizací je reklama a zisky s televizních přenosů. Kluby poskytují své jméno, prostory, atd. zájemcům, kteří se chtějí zviditelnit a spojit svou identitu s daným klubem. Další příjmy může klub získat např. pronajmutím svých sportovních prostor jiným organizacím, nebo prodejem sportovního zboží (dresy, šály, reklamní předměty) a služeb souvisejících s daným klubem. Největší a nejúspěšnější sportovní kluby jsou schopny vydělat těmito způsoby obrovské finanční prostředky, které mohou posléze dále investovat do zvýšení sportovní kvality (nákup nových hráčů) nebo do dalších obchodních aktivit. Jako příklad můžeme uvést žebříček deseti nejbohatších fotbalových klubů na světě, který zobrazuje následující tabulka.

**Tabulka 3. 1: Deset nejbohatších fotbalových klubů světa v sezoně 2008/2009**

Pořadí	Klub	Příjmy (v mil. eur)
1.	Real Madrid	401,4
2.	Barcelona	365,9
3.	Manchester United	327,0
4.	Bayern Mnichov	289,5
5.	Arsenal	263,0
6.	Chelsa	242,3
7.	Liverpool	217,0
8.	Juventus	203,2
9.	Inter Milán	196,5
10.	AC Milán	196,5

Zdroj: [14] Deloitte.cz [online], 2011

Výrazný prostor pro podnikatelské aktivity poskytují globální sportovní akce jako např. mistrovství světa a Evropy ve fotbale, mistrovství světa v ledním hokeji, v atletice, tenisový Davis Cup a také letní a zimní olympijské hry. Když porovnáme poslední čtyři letní OH (Atlanta 1996, Sydney 2000, Athény 2004 a Peking 2008) z pohledu počtu zúčastněných zemí, počtu sportovců a počtu sportovních disciplín, vidíme výrazný nárůst ve všech těchto oblastech. Tento trend nahrává podnikatelským subjektům, které se chtějí podílet na propagaci akcí tohoto typu. Jejich hlavním cílem je se co nejvíce zviditelnit, posílit svou pozitivní image v očích zákazníků a v neposlední řadě získat zákazníky nové. Jako příklad můžeme uvést celosvětové výrobce sportovního oblečení a potřeb, Nike, Adidas nebo Puma, ale také gigantické globální společnosti jako Coca Cola, T-Mobile, atd., které většinou zastávají pozici oficiálních hlavních sponzorů a získávají tak stále větší a větší popularitu a tím pádem i více zákazníků.

### **3.2.5 Vzdělávání ve sportu**

Sport se stává významným společenským fenoménem a stejně tak roste v populaci zájem o následující sportovní činnosti.

- Výuka dovedností různých sportů (učitelství TV, semináře, kurzy, konference). Jde především o to, aby jedinec (kolektiv) získal povědomí o určitém sportu, tzn., naučil se jeho pravidla, základní herní prvky, atd.
- Jak se naučit vést správně tréninkový proces (školení trenérů, jejich výchova, výcvik, doškolování, výběrové kurzy). Základním cílem je získat kvalitní trenéry jednotlivých sportovních disciplín tak, aby měl zájemce o daný sport co nejlepší podmínky. V posledních letech registrujeme vlnu tzv. moderních sportů. Jedná se především o sportovní disciplíny z oblasti fitness, jako např. spinning, zumba, apod. Zde je právě kvalita předcvičujícího velmi důležitá.
- Jak organizovat a propagovat sportovní podniky, sportovní akce, jak řídit a zabezpečovat provoz sportovních organizací (vzdělávání v oboru sportovního managementu). Schopný sportovní manažer je základ úspěchu každého sportovního klubu. Z tohoto důvodu se do vzdělávání sportovních manažerů investují nemalé finanční prostředky. [1]

### **3.3 Historie a rozvoj sportovní reklamy**

První zmínky o sportovní reklamě registrujeme po druhé světové válce, kdy docházelo k rozvoji reklamy obecně. Největší boom nastal v USA a poté se přesunul i do Evropy a zbytku světa. Mezi první sportovní reklamy patřily pozvánky na zápasy americké národní baseballové ligy vysílané v rozhlasových stanicích nebo billboardy lákající k návštěvě těchto zápasů. Postupně se sportovní reklama rozšiřuje i do dalších oblastí sportu a její význam neustále roste.

Velký průlom nastává s vynálezem televize. Jakmile došlo k rozšíření televizních přijímačů mezi běžné obyvatelstvo a začaly vznikat první ucelené televizní programy, získala reklama obecně (tedy i sportovní) velký prostor. První reklamy v televizi byly registrovány v USA na přelomu 50. a 60. let 20. století, v Československu bylo první reklamní vysílání spuštěno v roce 1966. Stejně jako se vyvíjel sport, vyvíjela se i sportovní reklama. Její rozvoj zapříčinila rostoucí popularita sportu, rozvoj nových technologií, atd. Další vlna velkého rozvoje sportovní reklamy nastala v 90. letech 20. století, kdy v Evropě skončily totalitní režimy a otevřel se tak nový trh. [28]

V posledních letech význam sportovní reklamy opět velmi výrazně narůstá a důvodů tohoto stavu je hned několik. Sport jako takový přitahuje velkou pozornost lidí na celém světě, obzvláště sporty jako fotbal, lední hokej, tenis, velké sportovní akce jako olympijské hry, mistrovství světa v hokeji, ve fotbale, v atletice, v klasickém lyžování, apod. Kromě těchto globálních sportovních akcí existují na poli světového sportu velké sportovní oddíly s obrovskou popularitou (jedná se především o fotbalové kluby), které mají tradici, obrovskou fanouškovskou základnu a tudíž i velkou ekonomickou sílu. Tento vývoj přitahuje firmy a ty mají zájem spojit své jméno s těmito subjekty a sportovními akcemi. Naopak sportovní kluby a velké sportovní akce získávají touto spoluprací nemalé finanční prostředky, které jsou mnohdy velkou částí celkového rozpočtu daného subjektu.

### **3.4 Význam médií ve sportu**

Zájem médií o sport v poslední době výrazně narůstá. Spolupráce je prospěšná pro obě strany, média si uvědomují velkou popularitu sportu, zařazení sportovních přenosů do televizního nebo rozhlasového vysílání zvyšuje sledovanost, aktéři sportovního přenosu získávají větší popularitu a mohou tímto způsobem vzbudit zájem sponzorů.

V televizních sportovních přenosech se v drtivé většině objevuje vrcholový sport a divácky nejatraktivnější sportovní odvětví, ve vysílání rozhlasových stanic, především těch regionálních, dochází k propagaci sportu v regionech, sportů provozovaných na nižších úrovních i menších sportovních odvětví, které nejsou tak rozšířené a populární.

Propagace sportu na stránkách novin také výrazně napomáhá jeho stále větší popularitě. V podstatě každé noviny, které vychází denně, mají svou sportovní přílohu, pokud se nejedná přímo o sportovní deník. Celostátní noviny se většinou věnují vrcholovým sportům, naopak na stránkách regionálních novin dostávají prostor i amatérské sportovní soutěže a méně populární sporty.

Výrazný rozvoj internetu v posledních letech se dotýká i prezentace sportu. Ať už spoustou sportovních článků na všech úrovních, přes diskuze na různá témata, až po textové online přenosy, nebo i živé videopřenosy sportovních událostí. [1]

### **3.4.1 Rozvoj televizních práv**

Sport a televize patří k sobě již od vzniku nejvlivnějšího média světa. V prvopočátcích televizního vysílání, kdy byly přijímače pouze černobílé, byl sport jedním z prvních pořadů, které televize vysílaly. I v ČR najdeme přímé přenosy z doby televizního pravěku, úplně ten první se uskutečnil 11. února 1955 v Praze na Štvanici. Jednalo se o hokejový zápas mezi týmem Prahy a švédským klubem IF Leksand. Protože šlo o první pokus odvysílat přímý sportovní přenos, měly se vysílat pouze dvě třetiny. Ale na základě nadšených diváckých telefonátů během přenosu, se nakonec odvysílal celý zápas. Po tomto úspěchu následovaly další přímé přenosy z hokeje a postupně se přidaly i další sporty. [13]

V současnosti dosahují sportovní přenosy na všech významných evropských televizních trzích obrovské sledovanosti, řadí se mezi nejsledovanější pořady vůbec. Sport už se bez televize neobejde. Televize dělá sport dostupnějším, známějším, oblíbenějším a pomocí reklamy dopomáhá sponzorům k větší známosti. Nejsledovanějšími sporty v celosvětovém měřítku za poslední roky jsou:

- 1. Fotbal** – je celosvětovým fenoménem. Nejvyšší sledovanost má především Liga mistrů, světové a evropské šampionáty a také nejsledovanější fotbalová liga planety, anglická Premier League.
- 2. Ragby** – je velmi populární především ve Velké Británii, Francii, Austrálii a Novém Zélandu. Nejsledovanější je britská ragbyová liga a světové šampionáty.



3. **Kriket** – je nejrozšířenější ve Velké Británii a dalších zemích Commonwealthu. Sledovanosti vévodí mistrovství světa a přenosy z anglické národní kriketové ligy.
4. **Cyklistika** – se řadí mezi globální sportovní disciplíny. Nejsledovanějšími podniky je slavná Tour de France, dále Giro di Talia a španělská Vuelta. Jedná se o dlouhé etapové závody, jejichž největší devizou je velká dramatická a vyrovnanost.
5. **Americký fotbal** – již z názvu je patrné, že nejrozšířenější je v USA. Jedná se o sport velmi podobný rugby. Americký Super Bowl (finále americké NFL) je každoročně celkově nejsledovanějším pořadem v USA.
6. **Lední hokej** – je velmi populární v Kanadě a USA (zde se hraje nejlepší a nejslavnější hokejová liga na světě – NHL), a také v Evropě. Postupně proniká i do Asie. Nejsledovanějšími hokejovými událostmi jsou v posledních letech suverénně turnaje zimních olympijských her, následuje finále NHL (Stanley Cup) a mistrovství světa.
7. **Basketbal** – dříve byl výsadou Američanů tmavé pleti, kteří pro něj mají ideální fyzické dispozice, ale v posledních desetiletích se z něj stal celosvětový sport. Nejsledovanějšími basketbalovými akcemi je olympijský turnaj, finále NBA (americká národní basketbalová liga) a v současnosti i nově vytvořené evropské ligy, jako např. Euro Cup, Uleb Cup, apod.
8. **Baseball** – největší popularitu má v Jižní Americe, v USA, Kanadě a Východní Asii. Nejsledovanější je severoamerická Major League Baseball (MLB) a obzvláště její finále, tzv. Světová série.
9. **Lakros** – nejrozšířenější je v USA, Kanadě, Velké Británii a Austrálii. Zápasy nejvyšších soutěží v těchto zemích jsou nejsledovanějšími přenosy z tohoto sportu.
10. **Curling** – je populární především v Evropě, Severní Americe a v Asii. Nejsledovanější je olympijský curlingový turnaj a mistrovství světa. [10]

Výroba sportovního přenosu je velmi náročná operace, ať už po technické stránce, tak také po stránce logistické. Sportovní přenosy se liší dle toho, o jaký sport se jedná, ale významnou roli zde hraje i to, jaká televize sportovní přenos připravuje a vysílá. V současné době můžeme rozdělit televizní stanice na tři kategorie.

### **1. Veřejnoprávní televize**

Veřejnoprávní televize je financována především z koncesionářských poplatků, které platí občané daného státu a také z reklam. Tento vývoj byl postupný, dříve se jednalo pouze o televizní poplatky.

### **2. Komerční televize**

Hlavním zdroj financování komerčních televizí je reklama. Komerční televize proto velmi pečlivě sestavuje každodenní plán reklamních spotů. Rozhodují se, do jakých pořadů jednotlivé reklamy umístit (podle cílových skupin, které daný pořad sledují), jak dlouhé budou reklamní spoty, apod.

### **3. Placené televize**

Jedná se o skupinu televizních kanálů, které se specializují na určitý druh pořadů (zpravodajské, sportovní, módní, filmové, atd.). Většinou je nabízí tzv. kabelové televize jako UPC, CS Link, apod. v podobě balíčků. Divák si vybere balíček, který mu nejlépe vyhovuje a za ten platí. Někdy jsou nabízeny tyto kanály i samostatně.

V následujících letech se dá předpokládat stále větší provázanost sportu a televize, což bude především důsledkem vývoje nových technologií, ať už se jedná o HD kvalitu vysílání, možnost využití virtuální reklamy, apod.

#### **3.4.2 Nárůst počtu sportovních časopisů**

Počet časopisů věnujících se rozličným sportům neustále roste. Jsou to časopisy, které se zabývají konkrétními sporty, jako např. fotbal, lední hokej, tenis, ale i bowling, šachy, apod. Poté existují i časopisy, které mapují důležité sportovní události za určité období, nebo časopisy zaměřující se na určitou skupinu sportů, např. míčové sporty (volejbal, basketbal, házená).

Tento nárůst má za příčinu neustále se zvyšující zájem široké veřejnosti o sport (ať už v aktivní nebo pasivní podobě), velká medializace nejpopulárnějších sportů, a také nárůst počtu sportovních organizací a rozvoj nových sportů (florbal, bowling). Součástí sportovních časopisů stále častěji bývají přílohy zabývající se zdravou výživou a celkově zdravým životním stylem, jehož nedílnou součástí je aktivní pohyb – tedy sport.

## **4. Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definice problému**

V dnešní digitální a technologicky se rychle vyvíjející době je sport velmi populárním a sledovaným odvětvím. Jeho medializace a propagace hraje klíčovou roli, proto je velmi žádanou oblastí pro sponzorské a reklamní aktivity velkého množství firem. S tímto souvisí i nový fenomén na trhu sportovního marketingu – ambush marketing. Je nežádoucí, přesto čím dál více používaný. Důvod je jednoduchý, jeho prokázání je obecně velmi složité, naproti tomu jeho možný přínos pro subjekt, který jej používá, je velký. Mnohdy subjekt ambush marketing používá nevědomky, v těchto případech se většinou situace vyřeší domluvou mezi zúčastněnými stranami. Pokud je ale ambush využíván vědomě, dochází k porušování zákona a záměrnému poškozování druhé strany. Morální hledisko ve většině takovýchto případů bohužel nehraje téměř žádnou roli.

#### **4.1.2 Cíl metodiky shromažďování dat**

Cílem metodiky shromažďování dat je poskytnout informace o reklamě, jak ovlivňuje populaci, jak funguje v prostředí sportu, objasnit pojem ambush marketing, ukázat jeho nejružnější podoby v praxi na konkrétních reálných příkladech, pokusit se odhadnout další situace, kdy může k ambush marketingu docházet a v neposlední řadě navrhnout, jakým způsobem ambush marketingu předcházet a jak se mu případně bránit.

#### **4.1.3 Návrh metodiky shromažďování dat**

##### **Zdroje dat**

Rozlišují se dva základní druhy dat:

- Primární data – jsou data, která se shromažďují pro účely konkrétního výzkumu. Jedná se o nově získané informace. Lze je získat pomocí jedné (nebo i více) ze základních technik primárního výzkumu. Jedná se o pozorování, dotazování nebo experiment.

- Sekundární data – jsou data, která již byla v minulosti shromážděna za jiným účelem. Většinou jsou dobře dostupná, záleží ovšem na druhu problematiky, která je zkoumána. Získávají se z odborných publikací, časopisů zaměřených na danou oblast, z výročních zpráv firem, z tiskových zpráv, apod. V současnosti je asi největším zdrojem sekundárních dat internet, který obsahuje obrovské množství informací ze všech oborů. Kromě tohoto důvodu je velkou devizou internetu rychlost vyhledávání dat a většinou nulové náklady ve srovnání s jinými zdroji dat. [4]

### Zvolená metodika

Tato práce je převážně popisného charakteru, proto jsou v ní využita především vnější sekundární data, a to jak pro teoretická východiska, tak jako podklad pro zpracování praktické části. Data byla získána především z odborných publikací a internetových zdrojů.

Primární data jsou v této práci zastoupena v podobě prvku nereprezentativního výzkumu – krátké ankety, jejímž cílem je získat náhled na vnímání reklamy a médií, znalost nekalé reklamy a pojmu ambush marketing.

### Časový harmonogram

Tabulka 4. 1: Časový harmonogram

Rok 2011								
	Leden		Únor		Březen		Duben	
Příprava výzkumu								
Před-výzkum								
Sběr dat								
Analýza dat								

Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Nejprve bylo třeba zjistit, jaká data jsou pro zvolenou problematiku vhodná a kde jsou dostupná. Následoval samotný sběr sekundárních dat a jejich zpracování. Data potřebná pro praktickou část obsahovala ukázky ambush marketingu v praxi, které byly následně interpretovány, a na jejich základě byl vyvozen určitý závěr.

Anketní průzkum byl proveden na souboru 50 náhodně vybraných respondentů napříč pohlavím, dosaženým vzděláním i věkovými skupinami.

#### **4.2.2 Problémy se zpracováním a interpretací použitých dat**

Při zpracování a následné interpretaci použitých sekundárních dat došlo pouze k drobným problémům, jako například složitější překlad odborných cizojazyčných zdrojů a jejich následná interpretace tak, aby správně vystihovaly zkoumanou problematiku.

V anketním průzkumu byly v rámci před-výzkumu zjištěny drobné nedostatky, jako chybná interpretace a následné nepochopení otázky, které byly následně odstraněny.

## 5. Analýza využití ambush marketingu

V první části této kapitoly jsou vyhodnoceny výsledky krátkého anketního průzkumu týkajícího se vztahu respondentů k reklamě, médiím, nekalé reklamě a ambush marketingu. Dále jsou zde prezentovány praktické ukázky jednotlivých typů ambush marketingu jak v ČR, tak i v zahraničí a jejich dopady na konkrétní subjekty.

### 5.1 Vyhodnocení anketního průzkumu

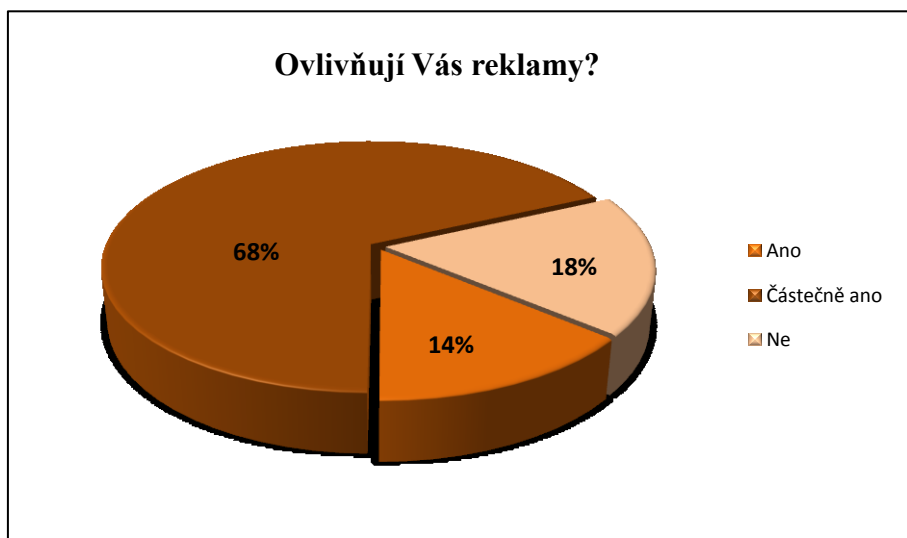
Prostřednictvím anketního průzkumu byla získána data, která by měla mít určitou vypovídající schopnost, a na základě zjištěných skutečností byly vyvozeny závěry. Protože se jedná o anketní průzkum, mají získaná data sloužit pouze k vytvoření určitého náhledu na danou problematiku, nikoliv pro hlubší rozbor.

#### 5.1.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Vyhodnocení jednotlivých otázek z ankety poskytnou určitý pohled na vztah respondentů k reklamě, jejich znalost nekalých forem reklamy a pojmu ambush marketing. Průzkumu se zúčastnilo 50 respondentů.

Ovlivňují Vás reklamy?

Obrázek 5. 1: Ovlivňují Vás reklamy?

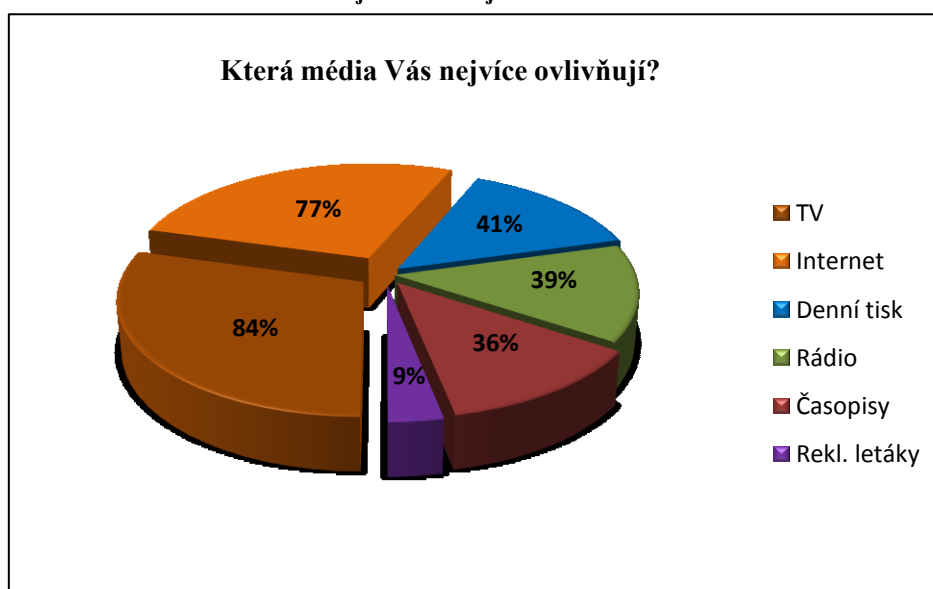


Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

V grafu můžeme vidět, že reklamy ovlivňují alespoň částečně 82% dotázaných, pouze 18% uvedlo, že je reklamy neovlivňují. Tento výsledek jasně ukazuje na opodstatněnost a důležitost reklamních aktivit.

Která média Vás nejvíce ovlivňují?

Obrázek 5. 2: Která média Vás nejvíce ovlivňují?

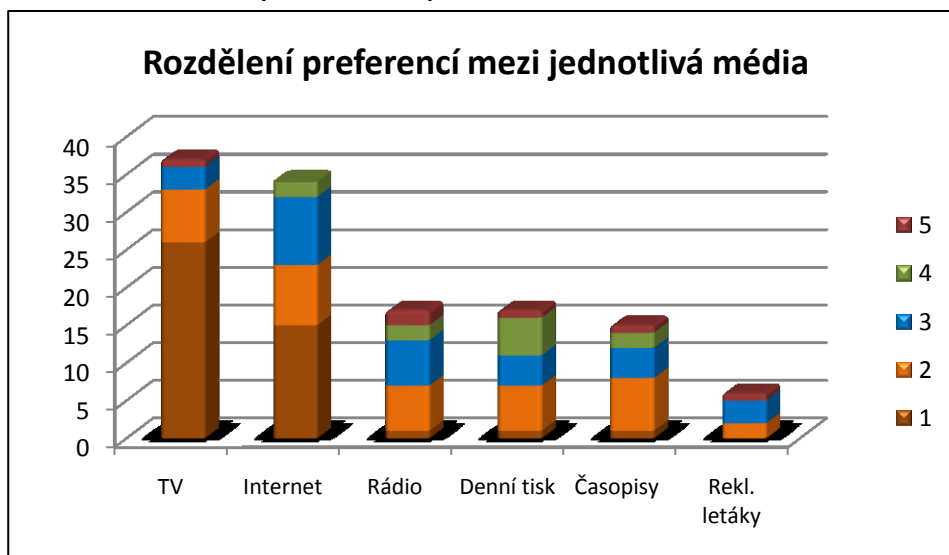


Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

Z tohoto grafu je patrné, že nejvíce respondentů ovlivňuje televize (84%) a internet (77%). Následuje denní tisk, rádia a časopisy. Tyto tři média mají zhruba stejný výsledek. Do možnosti „jiná“ uvedlo 9% respondentů reklamní letáky. Zjištěný výsledek potvrzuje pozici dvou nejsilnějších médií současnosti.

V následujícím grafu je znázorněno, jaké preference udělili respondenti jednotlivým médiím, pokud je do své ankety uvedli (které médium je ovlivňuje nejvíce, které méně, atd.). Vidíme, že televize opravdu ovlivňuje respondenty nejvíce, na první nebo druhé místo ji dala drtivá většina. S odstupem následuje internet a poté ostatní média. Za pozornost stojí ještě preference časopisů jako druhého média v pořadí. Tento graf je do značné míry ovlivněn grafem předchozím kde bylo zakresleno samotné ovlivnění médii bez zvolení preferencí (každé médium označil jiný počet respondentů).

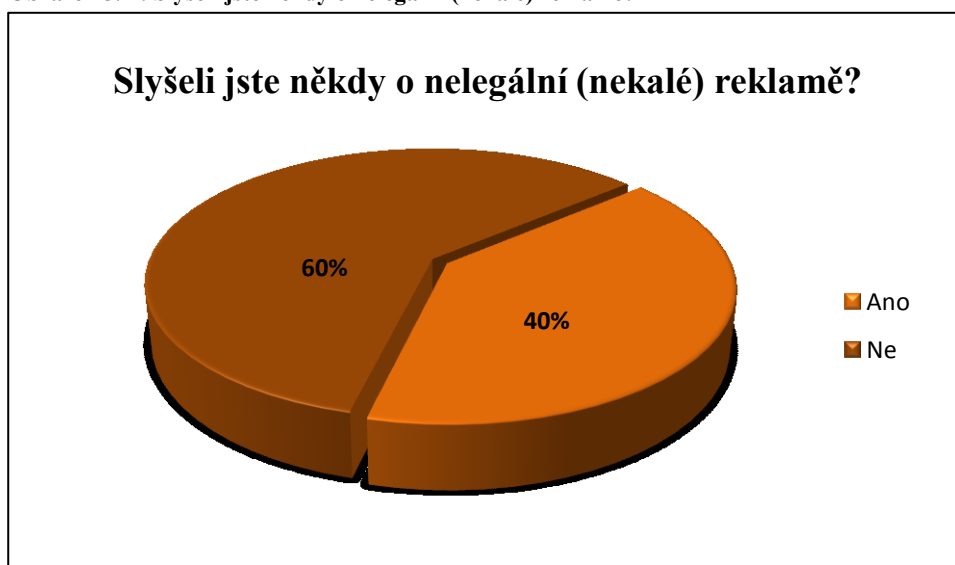
Obrázek 5. 3: Rozdělení preferencí mezi jednotlivá média



Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

Slyšeli jste někdy o nelegální (nekalé) reklamě?

Obrázek 5. 4: Slyšeli jste někdy o nelegální (nekalé) reklamě?



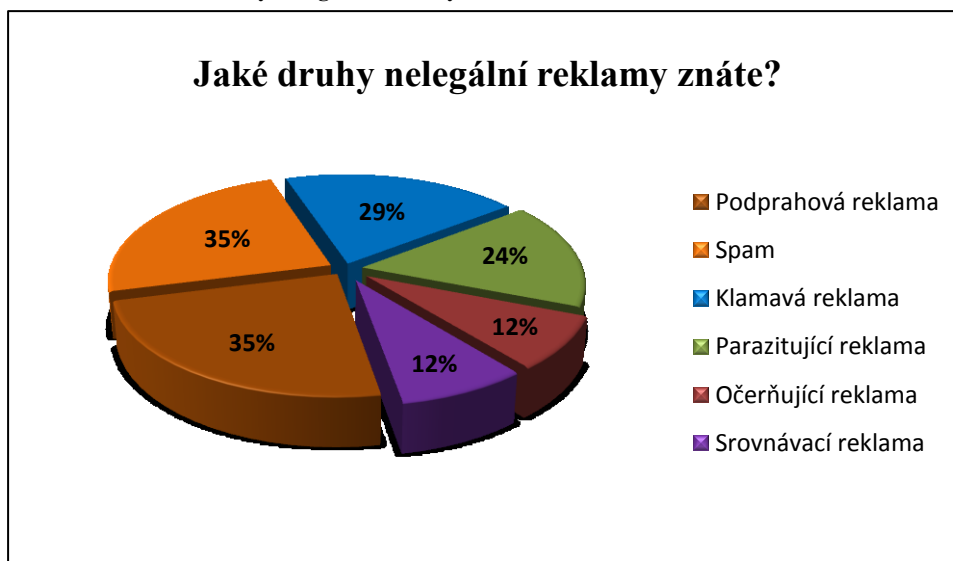
Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

Zde je vidět, že celých 40% respondentů někdy slyšelo o nelegální (nekalé) reklamě, což lze zdůvodnit velkou četností nelegální reklamy napříč všemi obory. Většina dotázaných, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, uvedlo za nejvyšší dosažené vzdělání VOŠ nebo VŠ, případně SŠ s maturitou. Tento výsledek není překvapivý, protože lidé s vyšším vzděláním obecně mají větší přehled a mnohdy i lepší přístup k informacím.



## Jaké druhy nelegální reklamy znáte?

Obrázek 5. 5: Jaké druhy nelegální reklamy znáte?

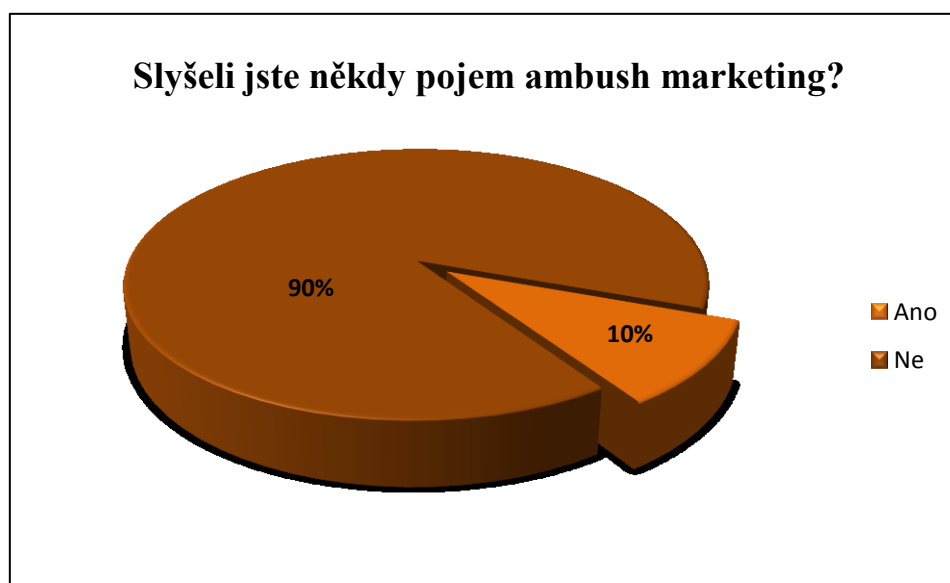


Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

V otázce nelegálních reklam respondenti uvedli šest druhů znázorněných v grafu. Nejvíce znali podprahovou reklamu a spam. V souvislosti s podprahovou reklamou uváděli jako konkrétní příklad sport a politiku, u spamu šlo o léky a parfémy. Následuje klamavá reklama, kde respondenti uváděli nejvíce oblečení a parazitující reklama. Nejmenší počet respondentů uvedl očerňující (v souvislosti především s politikou) a srovnávací reklamu.

## Slyšeli jste někdy pojem ambush marketing?

Obrázek 5. 6: Slyšeli jste někdy pojem ambush marketing?



Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

Poslední graf se týkal otázky, zda respondenti slyšeli někdy pojem ambush marketing. Celých 90% dotázaných odpovědělo ne, pouze 10%, tedy 5 respondentů tento pojem slyšelo. Čtyři odpověděli, že tento pojem slyšeli v souvislosti se sportem a jeden v souvislosti s výpočetní technikou.

V příloze č. 2 se nachází dva grafy týkající se třídění druhého stupně. Výsledky této ankety ukazují, že fenomén reklamy je velký, ovlivňuje většinu populace a proto je logická její stále se zvyšující intenzita. Nelegální reklama je registrována zhruba polovinou veřejnosti, dosti záleží na věku a vzdělání. Ambush marketing je stále pro drtivou většinu naprosto neznámým pojmem a tento fakt napomáhá k jeho častému a úspěšnému používání v praxi.

## **5.2 Konkrétní ukázky ambush marketingu v praxi**

V této části kapitoly budou uvedeny konkrétní ukázky ambush marketingu ve sportu v praxi jak v ČR, tak i v zahraničí a případné dopady těchto činů na jejich původce nebo na poškozenou stranu. Nejčastěji dochází ke sportovnímu ambush marketingu v souvislosti s celosvětovými sportovními akcemi jako jsou letní a zimní olympijské hry, fotbalová, hokejová a další mistrovství světa, velké golfové turnaje, atd.

### **5.2.1 Ukázky ambush marketingu v ČR**

Do ČR se ambush marketing dostal až kolem roku 2000 a od té doby se nejvíce objevuje v podobě neoprávněného používání olympijské symboliky a dalších prvků spojených s touto největší globální sportovní akcí. [24]

#### **Budějovický Budvar (2006)**

V roce 2006 Budějovický Budvar v rámci reklamní kampaně na své výrobky před zimními olympijskými hrami v Turíně neoprávněně použil olympijskou symboliku. Mezi chráněné olympijské symboly patří olympijské kruhy, vlajka, heslo, oheň, hymna, olympijské emblémy či výraz „olympiáda“.

Jádrem sporu mezi Budvarem a Českým olympijským výborem, který Budvar obvinil z nekalé reklamy (ambush marketingu) byly videospoty, v nichž chlapíci Bob a Dave oblečení do českých hokejových dresů cestují na akci zvanou „hokejáda“ do Itálie. V klipech byl mimo jiné zapálen svazek hokejových holí připomínající olympijskou pochoděň. Reklamy evokovaly olympijské hry celou řadou dalších odkazů jako je běh s olympijskou pochodní, olympijské medaile nebo cesta do Itálie.

Tento spor se táhl více jak pět let, ve hře byla i patnáctimilionová pokuta pro Budvar, nakonec však Vrchní soud v Praze rozhodl o pokutě ve výši 2,25 milionu korun a přikázal Budvaru zveřejnit omluvu Českému olympijskému výboru v Mladé frontě DNES, Hospodářských novinách, Lidových novinách a na svých internetových stránkách. ČOV posléze uvedl, že vysouzené dva a čtvrt milionu korun investuje do podpory olympijských nadějí pro letní hry v Londýně 2012, a to formou tzv. olympijských stipendií. Dále ČOV poukázal na to, že hlavním cílem tohoto soudního procesu nebylo vysoudit finanční odškodné, ale ochránit své oficiální partnery, kteří investují značné prostředky do podpory českých olympioniků. Mezi oficiální partnery ČOV patří mimo jiné Plzeňský prazdroj, jeden z hlavních konkurentů Budějovického Budvaru.

Zástupci pivovaru oznámili, že s rozhodnutím soudu nesouhlasí, ale budou jej respektovat. Budvaru vadilo především to, že na základě tohoto rozhodnutí získá ČOV monopol na používání všech slov s příponou „-iáda“ a také na používání pochodní při komerčních záležitostech. Dále Budvar uvedl, že na základě dokumentů, jež jsou součástí soudního spisu, je možné se domnívat, že nešlo prvotně o ochranu olympijských symbolů, nýbrž o konkurenční boj (zjevná narážka na Plzeňský prazdroj).

Výsledek tohoto sporu lze označit za průlomový, protože se poprvé v ČR podařilo žalobci dokázat druhé straně nezákonné využití ambush marketingu. Budějovický Budvar sice rozhodnutí přijal, ale trval na tom, že se ničeho nezákonného nedopustil, tudíž své jednání za ambush marketing nepovažuje. Toto jen potvrzuje fakt, že definování a následné prokázání ambush marketingu je velmi obtížné. [19]

**Obrázek 5. 7: Ukázka ambush marketingu Budweiseru Budvar**



Zdroj: [26] tn.cz [online], 2010

Jedná se o asi největší a nejznámější spor týkající se ambush marketingu v ČR od doby, kdy ambush vznikl. Je také jeden z mála, který se řešil soudně, většina podobných sporů se řeší domluvou, případně mimosoudním vyrovnáním.

### **Electroworld (2006, 2010)**

Další soudní spor týkající se ambush marketingu vede ČOV se společností Electroworld, která taktéž v souvislosti s turínskou olympiádou 2006 vytvořila reklamní kampaň, v níž lákala zákazníky na „elektrolympiádu“. Spor ještě stále není uzavřen, advokáti ČOV požadují symbolickou náhradu sto tisíc korun.

Electroworld se dostal do podobných problémů i v souvislosti se zimními hrami ve Vancouveru 2010, kdy použil na svých webových stránkách (v letáku) olympijskou symboliku. Tento spor se na rozdíl od toho „turínského“ podařilo vyřešit mimosoudně. [8]

**Obrázek 5. 8: Ukázka ambush marketingu Electroworldu**



Zdroj: [22] mam.ihned.cz [online], 2011

### **Tecfood (2006)**

Společnost Tecfood, výrobce energetického nápoje Kamikaze umístila na plechovky tohoto výrobku parafrázi olympijských kruhů (před olympiádou v Turíně). Jednatel společnosti však odkazoval na smlouvu uzavřenou s marketingovým zástupcem Svazu lyžařů České republiky, kterou prý následně schválil i olympijský výbor. Problémy nastaly až poté, co se oficiálním dodavatelem výživových doplňků českých sportovců pro Turín stala konkurenční společnost Nutrend. [8]

## Alza.cz (2010)

Asi nejzávažnějšího porušení ochrany olympijské symboliky v souvislosti s hrami ve Vancouveru se dopustil internetový obchod s elektrem Alza.cz. Ve své inzerci neoprávněně použila slovo „olympiáda“ a symbol pěti kruhů. Dále se v jejích reklamních materiálech objevila vyobrazení znázorňující lyžaře, bobisty, rychlobruslaře a krasobruslařku, jež jsou oficiálním majetkem olympijských her ve Vancouveru a jsou chráněny autorskými právy.

Toto porušení zákona se podařilo vyřešit domluvou a okamžitým stažením inkriminovaných reklamních materiálů, nicméně zástupci společnosti Alza.cz se přesto domnívají, že v tomto případě je zákon velmi přísný. Jako příklad uvádějí situaci, kdy samostatné logo olympijských her, nebo slovo „olympiáda“ nemohou použít, ale pokud je součástí prodávaného výrobku, je vše v pořádku. Výrobky společnosti Acer, která je oficiálním partnerem olympijských her ve Vancouveru, může Alza.cz prodávat s využitím olympijských symbolů. Nicméně společnost použila tyto prvky i pro prodej produktů výrobců, kteří jsou přímými konkurenty Aceru, což už je v rozporu se zákonem. [22]

Obrázek 5. 9: Ukázka ambush marketingu Alza.cz



Zdroj: [22] mam.ihned.cz [online], 2011

## OKAY, Pivovar Holba, Pivovar Litovel, Lidl, Synot Tip

Tyto společnosti měly problémy s neoprávněným použitím olympijských symbolů (Pivovar Litovel, Lidl, OKAY), nebo fotografií sportovců reprezentujících na olympijských hrách (Pivovar Holba, Synot Tip). Všechny spory se podařilo vyřešit mimosoudně, nešlo o tak závažná provinění. [8]

Všechny příklady uvedené výše je možné označit za kombinaci „známkového“ a „asociačního“ ambush marketingu.

### **5.2.2 Ukázky ambush marketingu ve světě**

#### **Nike (1984)**

Asi vůbec prvním (spolu s Kodakem) kdo se dopustil jisté formy ambush marketingu (definován byl až mnohem později) byl výrobce obuvi, sportovního oblečení a doplňků – společnost Nike. Ta v roce 1984, před začátkem letních olympijských her v Los Angeles, umístila v blízkosti centra olympijských her (Los Angeles Olympic Coliseum) nástěnné malby, které prezentovaly Nike jako podporu pro všechny sportovce. Tento marketingový tah způsobil, že 42% amerických občanů mělo Nike za hlavního oficiálního sponzora her, přestože tato firma olympijské hry vůbec nesponzorovala. Oficiálnímu sponzorovi her a jednomu z hlavních konkurentů Nike, společnosti Converse tato kampaň způsobila značné problémy a do jisté míry oslabila její pozici na americkém trhu. [7]

#### **Kodak (1984, 1996)**

Kodak při OH 1984 v Los Angeles vytvořil sérii reklamních kampaní, ve kterých se snažil přesvědčit veřejnost, že je oficiálním sponzorem her, i když to nebyla pravda. Nicméně oficiální sponzor Fuji Film byl tímto činem dosti poškozen.

Podobná situace se opakovala v roce 1996. Jakmile bylo rozhodnuto, že pořádání her získá Atlanta, Kodak nakoupil ve městě 50 velkých plakátovacích ploch na příští čtyři roky za zhruba 28000 dolarů měsíčně. Olympijský organizační výbor se následně snažil vyjednat s městem Atlanta zrušení těchto pronájmů, nicméně neúspěšně, město argumentovalo tím, že je již na takový krok pozdě (řešilo se asi měsíc před začátkem her). Kodak tedy i podruhé pomocí ambush marketingu získal reklamní prospěch na úkor Fuji Filmu. [9]

#### **American Express (1988, 1992)**

Společnost American Express, výrobce platebních karet vyrukovala v souvislosti s letními olympijskými hrami v Soulu 1988 s reklamní kampaní, jejímž základním motivem byl slogan „V Koreji a všude na světě jsme pro Vás“, který byl umístěn na billboardech v pozadí s velkým stadionem. Tyto billboardy naprosto stačily k tomu, aby si veřejnost začala spojovat American Express s olympijskými hrami, aniž by v kampani bylo použité jediné slovní spojení nebo motiv, který by na olympiádu přímo upozorňoval. Tato kampaň výrazně poškodila přímého konkurenta a oficiálního sponzora her, společnost VISA. Podobná situace se opakovala i při zimních olympijských hrách v Albertville 1992, kdy byl mezi diváky

proveden anketní průzkum (500 respondentů) ve kterém 68% dotázaných správně označilo za oficiálního sponzora společnost VISA, ale zároveň 52% označilo American Express. Tento způsob využití ambush marketingu je téměř dokonalý, protože dokázat úmysl parazitování na reklamních aktivitách jiného je téměř nemožné. [7]

### **Pepsi-Cola (1992)**

Výrobce nealkoholických nápojů Pepsi-Cola předvedla v roce 1992 před LOH v Barceloně mistrovskou ukázkou ambush marketingu. Tento příklad bývá od té doby prezentován jako modelový.

Největší hvězda tehdejšího amerického basketbalového „dream“ týmu, Earvin Magic Johnson, byl hlavní reklamní tvář Pepsi-Coly na americkém trhu. Oficiálním sponzorem her ale byla konkurenční Coca Cola a Johnson, jakožto kapitán „dream“ týmu musel být k dispozici při natáčení reklamních klipů Coca Coly a při přípravě dalších reklamních materiálů. Pepsi Cola několik měsíců před začátkem her natočila svůj reklamní šot s Johnsonem v akci a následně jej nasadila až těsně před vypuknutím her. Diváci viděli hvězdnou personu v reklamě na Pepsi a automaticky si začali tuto firmu spojovat s hrami v Barceloně. Coca Cola díky tomuto ambush marketingu ze strany svého úhlavního konkurenta propásla příležitost lépe a silněji využít status oficiálního sponzora barcelonské olympiády a ztratila tak část svých zákazníků. [16]

### **Nike (1996)**

V roce 1996 se konalo Mistrovství Evropy ve fotbale v Anglii. Společnost Nike opět využila podobný způsob ambush marketingu jako už několikrát předtím. Hned po oznámení místa, kde se bude konat finále Eura (londýnský stadion Wembley), Nike začal skupovat všechny dostupné reklamní plochy v okolí stadionu (billboardy, vitríny, reklamní plochy na autobusových zastávkách, ve stanici metra, atd.), na které poté umístil své reklamy. Jako příklad může posloužit velká reklama na zdi domu, na níž je znázorněn bývalý francouzský fotbalista Eric Cantona a slogan „Rebel without cause“, tedy „Rebel bez příčiny“. Reklama odkazovala na fotbalistovu bouřlivou minulost, nicméně neměla žádnou přímou spojitost s Evropským šampionátem. Nike dokonale využil tehdejší benevolence UEFA v ochraně oficiálních sponzorů šampionátu. UEFA se nicméně poučila a před pořádáním dalšího Eura v roce 2000 vydala nařízení, které zajišťuje veškeré reklamní plochy v okruhu 3 km od stadiónů, na kterých se turnaj uskuteční, pouze pro oficiální reklamní partnery akce. [7]

Obrázek 5. 10: Ukázka ambush marketingu společnosti Nike



Zdroj: [23] Nike 'Cantona' Building wrap  
[online], 2011

Ve všech zmíněných případech hovoříme o ambush marketingu, který nebyl potrestán, protože v době kdy byl použit, nijak neporušoval platné zákony a nařízení, dá se mluvit maximálně o určitém morálním zločinu.

### **Bavaria Brewery (2006, 2010)**

Bavaria Brewery je jeden z největších a nejznámějších holandských pivovarů. Tento pivovar rozdal v průběhu mistrovství světa ve fotbale v Německu 2006 početné skupině holandských fanoušků speciální kalhoty oranžové barvy (holandská národní barva) s nápisy odkazujícími právě na pivovar Bavaria. Po odhalení této skutečnosti, byli fanoušci zadrženi pořádkovou službou před stadionem, a pokud chtěli sledovat zápas, museli oblečení svléknout a zůstat pouze ve spodním prádle.

Obrázek 5. 11: Ukázka ambush marketingu Bavarie na MS ve fotbale 2006



Zdroj: [21] madisonian.net [online], 2009



Podobná situace se opakovala i o 4 roky později na MS v Jižní Africe, kde 36 holandských žen dorazilo na fotbalové utkání v oranžových minišatičkách, ale následně byly zatčeny a nevpuštěny na stadion. Policie tvrdila, že šaty byly poskytnuty pivovarem Bavaria, který se tak dopustil zakázaného ambush marketingu a poškodil svého konkurenta a oficiálního sponzora mistrovství, pivovar Budweiser. Vedení Bavarie to potvrdilo, ale s tím, že lidé přece mají právo nosit oblečení, jaké chtějí. Dále pivovar argumentoval tím, že na šatech nebylo nic (krom oranžové barvy, která je symbolem pivovaru), co by na něj odkazovalo. Oranžovou barvu zdůvodnil tím, že je to národní holandská barva a fanoušci jsou jejím nošením při fotbalových zápasech proslulí. Nicméně s touto argumentací neuspěl.

V tomto případě pivovaru uškodila již podobná kauza z předchozího světového šampionátu, navíc Bavaria se rozhodla toto rozhodnutí akceptovat. Pokud by se ale pivovar obrátil na soud, byl by konečný verdikt velkým otazníkem. [9]

**Obrázek 5. 12: Ukázka ambush marketingu Bavarie na MS ve fotbale 2010**



Zdroj: [9] Ambush Marketing Legends [online], 2010

### **Heineken (2008)**

Při Euru 2008 v Rakousku a ve Švýcarsku se pivovar Heineken dopustil „predátorského“ ambush marketingu, kterého se dopustil na oficiálním partnerovi turnaje, pivovaru Carlsberg. Vytvořil pochodový orchestr „Trom-pets“, který doprovázel nizozemské fanoušky při cestě na utkání holandské reprezentace v Bernu. Orchestr zahrnoval také bubny a další předměty s logem Heineken a navštívil s fanoušky Oranies i fanouškovský kempinkový komplex kde se nacházelo několik tisíc návštěvníků. Tento případ nakonec skončil mimosoudním vyrovnáním, Carlsberg částku odškodného nezveřejnil. [7]

Obrázek 5. 13: Heineken „Trom-pets“



Zdroj: [12] bav.nl [online], 2008

### **Carlsberg (2008)**

Poškozený z předchozího příkladu, pivovar Carlsberg se při stejné akci (Euro 2008) dopustil ambush marketingu „nad rámec“. Přesáhl rámec svých sponzorských práv, která zahrnovala reklamní aktivity uvnitř stadionů (billboardy, plakáty, apod.) tím, že rozdál fanouškům jak v hledišti, tak i v okolí stadionu čelenky, košile s logem Carlsberg, a „falešné vlasy“ v barvách pivovaru. Tento přečin byl následně urovnán omluvou Carlsbergu a zastavením daných aktivit. [7]

### **Li Ning (2008)**

Tento příklad bývá často označován za nejlepší ambush marketing v historii sportu. Společnost Adidas vynaložila téměř 200 milionů dolarů, aby se stala oficiální sportovní značkou letních olympijských her v Pekingu 2008. Tuto pozici ale značně oslabila velmi oblíbená čínská sportovní značka Li Ning.

Problém nastal, když Li Ning, legenda čínského sportu, který jako první gymnasta v historii dokázal pro Čínu získat na OH medaili (v roce 1984 na LOH v Los Angeles tři zlata, dvě stříbra a bronz), byl vybrán, aby zapálil olympijský oheň při slavnostním zahájení her. Přímý přenos, kdy byl Li Ning sledován stovkami milionů diváků přinesl jeho firmě bezplatnou desetiminutovou reklamu a především čínští zákazníci uvěřili, že má na sobě své vlastní oblečení (své firmy), přestože Li Ning byl oblečen v oficiálním olympijském oblečení Adidas.

Úspěch celého ambush v tomto případě tkvěl v tom, že firma Li Ning ještě před zahájením her uvedla na trh kolekci sportovního oblečení nápadně podobnou oficiální kolekci Adidas pro pekingskou olympiádu. Jen pro dokreslení, logo Li Ning jednoznačně evokuje světoznámou „fajfku“ Nike a slogan: „Cokoliv je možné“ koresponduje se sloganem Adidas: „Nic není nemožné“. Jak tento ambush marketing fungoval, se ukázalo po skončení her, kdy akcie Li Ning vzrostly o 3,4%.

Tento ambush marketing nebyl nijak postižen, protože to jednoduše nebylo možné. Li Ning dokonale promyslel celou akci, své logo, slogan, atd. měl pochopitelně opatřen vlastní ochrannou známkou, stejně jako byla kolekce zmíněného sportovního oblečení vytvořena tak, aby se podobala té olympijské, nicméně odlišnosti byly takové, že tuto podobnost nešlo nijak právně napadnout. [9]

Obrázek 5. 14: Logo společnosti Li Ning



Zdroj: [11] Badminton WA [online], 2011

Obrázek 5. 15: Li Ning při OH v Pekingu



Zdroj: [9]Ambush Marketing Legends [online], 2010

### **Bentley (2008)**

Automobilka Bentley využila jeden ze čtyř golfových major turnajů – The Open Championship 2008 k uskutečnění ambush marketingu „rozptýlení“. V průběhu konání tohoto turnaje Bentley umístil několik svých předváděcích vozů do těsné blízkosti Royal Birkdale, golfového resortu hostícího The Open 2008, aniž by k tomuto kroku měl povolení, nebo byl sponzorem turnaje. Tímto krokem se automobilce povedlo přilákat pozornost návštěvníků a poškodit oficiálního partnera akce, automobilku Lexus. Následně došlo k mimosoudnímu vyrovnání, podmínky nebyly zveřejněny. [7]

### **K-Swiss (2008)**

Americký výrobce obuvi K-Swiss využil ambush marketing při konání tenisového French Open (Roland Garros) tím, že na hlavní silniční komunikace směřující k tenisovému areálu umístil na „havarovaná“ vozidla obří tenisové míčky fialové barvy (barva K-Swiss) s logem K-Swiss. Tato kampaň vzbudila velkou vlnu zájmu, protože auta s obrovskými tenisovými míčky na střeše působila opravdu nepřehlédnutelně. Firma tak poškodila oficiální sponzory akce Adidas a Lacoste. [7]

**Obrázek 5. 14: Ukázka ambush marketingu K-Swiss**



Zdroj: [17] hypebeast.com [online], 2008

### **Lululemon Athletica (2010)**

Před olympijskými hrami ve Vancouveru 2010 byla v celé Kanadě obrovská poptávka po zboží s olympijskou tematikou. Společnost Lululemon Athletica, výrobce sportovního oblečení počkala, až téměř veškeré takové zboží zmizí z pultů konkurence, a poté představila svou kolekci sportovního oblečení, která se podobala kolekci olympijské. Nutno podotknout, že podoba nebyla nikterak výrazná, šlo jen o stejné barvy a vizuální styl, tudíž nešlo tuto kolekci oblečení nijak napadnout (plagiátorství). Společnost tak dokonale využila obrovské poptávky převyšující nabídku a díky tomu zákazníci okamžitě skupili onu kolekci, přestože se nejednalo o oficiální oblečení a ani podobnost nebyla zdaleka přesná. Za tento úspěšný pokus o ambush marketing dostala firma pokárání od IOC, což vzhledem k tržbám za dané zboží a zvýšení popularity, byl přijatelný postih.

### **Ryan Miller, Jonathan Quick(2010)**

Tento příklad je ukázkou „neúmyslného“ ambush marketingu. Brankář amerického národního týmu Ryan Miller si připravil pro olympijský turnaj ve Vancouveru 2010 masku, na jejíž zadní stranu nechal umístit dva slogany. Slogan „Miller Time“ v překladu „Millerova doba“ odkazuje nepřímou na stejnojmenný americký pivovar, takže aniž by pivovar nebo Miller tuto akci inicioval se záměrem cílené propagace, musel být slogan z masky odstraněn. Druhé heslo „Matt Man“ Ryan Miller ze své helmy odmítl odstranit, protože připomíná jeho bratrance Matta Schoalse, jenž zemřel na rakovinu. Nakonec mu v tomto případě IOC vyhovělo.

Druhý brankář USA Jonathan Quick měl pro změnu na masce nápis „Support Our Troops“, tedy „Držíme palce našim vojákům“. Přestože i Quick nejprve odmítal slogan odstranit, nakonec mu nic jiného nezbylo, protože dle IOC je zakázána nejen reklama, ale i demonstrace názorů a propaganda. [18]

Tento příklad ukazuje na to, že některé případy použití ambush marketingu jsou přinejmenším sporné, a proto by možná bylo vhodné takové případy (pokud je jasné že se o ambush nejedná) nepostihovat.

**Obrázek 5. 15: Ambush marketing na masce Ryana Millera**



Zdroj: [18] idnes.cz [online], 2010

Uvedené příklady ambush marketingu v této kapitole jsou jen výběrem toho nejzajímavějšího, co se na poli tohoto fenoménu za dobu jeho existence odehrálo. Použití ambush marketingu roste raketovým tempem, přestože v posledních letech již dochází k jeho výraznějšímu postihování a zakazování. Stále ale existuje dostatek způsobů, jak jej úspěšně použít, stačí jen najít ten ideální pro danou situaci. Ohledně budoucího vývoje se dá očekávat, že by se měl počet případů ambush marketingu snižovat, ale rozhodně úplně nevymizí. Je totiž velmi účinný a v dnešním světě plném konkurence skýtá dobrou možnost, jak získat výhodu a v konečném důsledku i vyšší zisk.



## 6. Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole byly ukázány nejzajímavější příklady ambush marketingu v praxi. V následující části budou nastíněny návrhy a doporučení, jak ambush marketingu předejít a pokud k němu přece jen dojde, jak se bránit.

Předejít ambush marketingu jde do jisté míry několika způsoby. Některé jsou složitější a nákladnější, jiné méně. Ve všech je ale nutné splnit jeden základní předpoklad, bez kterého je úspěch v podstatě nemožný. Tímto předpokladem je spolupráce. Jelikož k ambush marketingu dochází v drtivé většině ve spojení s nějakou velkou sportovní akcí (OH, MS, apod.), je spolupráce oficiálního sponzora s pořadatelem akce nutná.

Pokud má být ambush marketingu zabráněno, je nutné okamžitě po podepsání sponzorské smlouvy začít s přípravami. Je třeba zajistit veškeré reklamní plochy v místě konání sportovní akce i v jeho okolí (většinou se uvádí minimálně v okruhu 3 km) tak, aby případní „non-sponzoři“ nemohli tyto plochy využít ke své prezentaci a ke spojování svého jména s danou akcí. Další důležitý předpoklad úspěšné obrany proti „ambusherům“ je přesné vymezení toho, co je v daném konkrétním případě ambush marketing a jaké jsou za něj postihy. I samotný oficiální sponzor akce se může dopustit ambush marketingu, a to překročením svých sponzorských práv. Proto je nutné ve smlouvě mezi pořadatelem akce a sponzorem přesně vymezit, jaká práva daná smlouva zaručuje. Jestliže výše zmíněné body nebudou dostatečně naplněny, je velká pravděpodobnost že k ambush marketingu dojde.

Když se podaří výše zmíněná opatření splnit, je docela dobrá šance že k ambush marketingu nedojde. Pokud se to i přesto stane, existuje spousta možností, jak se bránit. Jedná se o soudní spor, mimosoudní vyrovnání, a dohodu.

### Soudní spor

Soudní spor se používá pouze v krajním řešení, když je velmi těžké určit, zda se jedná o ambush nebo ne a každá strana stojí za svým. Výsledek takového sporu se v případě ambush marketingu většinou nedá předem odhadnout, což je i jeden z důvodů, proč je soudní řešení až poslední možností.

## **Mimosoudní vyrovnání**

Mimosoudní vyrovnání je asi nejčastěji využívaný způsob řešení sporů týkajících se ambush marketingu. Pokud je ambush prokázán, „ambusher“ své jednání přizná a následně souhlasí s mimosoudním vyrovnáním. Způsobů mimosoudního vyrovnání je celá řada. Od finanční kompenzace (většinou bývá symbolická), přes veřejnou omluvu, až po poskytnutí daru na dobročinné účely.

## **Dohoda**

Dohoda je nejčastějším řešením u nejméně závažných provinění v souvislosti s ambush marketingem. Týká se často i případů neúmyslného ambush marketingu, kdy osoba (organizace) vůbec neví, že se dopouští něčeho nekalého. Poté co je na tuto skutečnost upozorněna, je požádána o zastavení takového jednání, s čímž souhlasí a ambush zastaví.

Dle mého názoru je ambush marketing nebezpečným reklamním nástrojem, který se rozhodně nevyplatí podceňovat. V současnosti je na vzestupu, a přestože se dostává do povědomí stále více osob a subjektů, spousta dalších ho nedokáže identifikovat a ani se proti němu bránit. Každý oficiální sponzor jakékoliv akce (sportovní) by proto měl v této oblasti co nejlépe spolupracovat s pořadatelem a snažit se připravit na možnost útoku „ambusherů“. V lepším případě se mu podaří tomuto jednání zabránit, pokud ne, měl by důkladně zvážit jak nastalou situaci řešit, jestli se pokusit o dohodu s „ambusherem“, požadovat mimosoudní vyrovnání nebo se i obrátit na soud.



## 7. Závěr

V této diplomové práci bylo charakterizováno využití marketingu ve sportu, vymezen pojem ambush marketing, následně byla analyzována reklama v médiích, znalost nekalé reklamy a na závěr předvedeny praktické ukázky ambush marketingu ve sportu.

Zjištěné výsledky ukázaly, že síla reklamy je obrovská, potvrdilo se, že ovlivňuje drtivou většinu populace a její nápaditost a četnost se neustále zvyšuje. Nekalá reklama již také není mezi veřejností neznámým jevem, stále více lidí se s ní setkala, nebo o ní alespoň slyšelo.

Ambush marketing přímo souvisí s nekalou reklamou, dá se v podstatě označit za jednu z jejích forem. Stále ještě zůstává většině osob utajen, přestože četnost a nápaditost jeho využití velmi rychle roste. Právě v neznalosti a podceňování nebezpečí, která představuje, tkví jedna z hlavních deviz tohoto nového fenoménu. Další devizou je jeho velmi obtížná prokazatelnost a následná postižitelnost. Většina velkých subjektů působících na jednotlivých trzích (firmy, organizační výbory, atd.) si již jeho nebezpečí uvědomuje a snaží se o vytvoření potřebných opatření k obraně, nicméně vynalézavost „ambusherů“ se zdá být nevyčerpatelná. Nejvíce je ambush marketing používán právě ve sportu, kde jsou pro něj ideální podmínky. Pokud je proveden správně, může přinést velký užitek původci a naopak výrazně poškodit druhou stranu, proti níž je zaměřen.

Uvedené praktické ukázky mi poskytly určitý náhled na tuto problematiku a dopomohly mi k celkovému pochopení ambush marketingu. Po zpracování této práce musím konstatovat, že se jedná o jeden z nejzajímavějších marketingových směrů, s kterými jsem se dosud setkal. Nutno ovšem podotknout, že ambush marketing je přinejmenším nemorální a mnohdy i porušuje nařízení nebo zákony.

Je poměrně obtížné odhadnout, jakým směrem se bude ambush marketing dále ubírat, zda četnost jeho užívání neustále poroste nebo se bude postupně snižovat. Vše závisí na tom, jak účinně se postižené subjekty dokážou bránit a jaké postihy budou za takovéto jednání udělovány. Můj názor je takový, že stejně jako cokoliv jiného nového a nebezpečného i ambush marketing postupně bude ztrácet na účinnosti, nárůst četnosti používání se zastaví, ale i pak se najdou takoví, kteří dokážou jeho možnosti využít ve svůj prospěch, takže i nadále zůstane do jisté míry účinným marketingovým nástrojem na hraně legálnosti.

## Seznam použité literatury

### Monografie

- [1] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-2176-4.
- [2] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2562-8.
- [6] SKILDUM-REID, K. *The ambush marketing toolkit*. 1st ed. New York: McGraw-Hill, 2007. 145 s. ISBN 1-921097-04-3.

### Elektronické publikace

- [7] BURTON, N; CHADWICK, S. *A Typology of Ambush Marketing: the Methods and Strategies of Ambushing in Sport* [online]. Coventry: [s.n.], 2009 [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.coventry.ac.uk/researchnet/external/content/1/c4/53/26/v1245765660/user/CIBS\\_WP10.pdf](http://www.coventry.ac.uk/researchnet/external/content/1/c4/53/26/v1245765660/user/CIBS_WP10.pdf)>.

### Internetové zdroje

- [8] *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Zneužití olympiády? Firmy mají problém i po Vancouveru. Dostupný z WWW:  
<<http://aktualne.centrum.cz/finance/podnikani/clanek.phtml?id=667703>>.
- [9] *Amsterdam* [online]. 2010 [cit. 2011-04-15]. Ambush Marketing Legends. Dostupný z WWW: <<http://www.amsterdamprinting.com/mute/ambush-marketing-legends.html>>.
- [10] *Answers.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-26]. What is the ten most watched sports in the world. Dostupný z WWW:

- <[http://wiki.answers.com/Q/What\\_is\\_the\\_ten\\_most\\_watched\\_sports\\_in\\_the\\_world](http://wiki.answers.com/Q/What_is_the_ten_most_watched_sports_in_the_world)>.
- [11] *Badminton WA* [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. LI-NING SUNLIGHT ALTONA INTERNATIONAL. Dostupný z WWW: <<http://www.badmintonwa.org.au/>>.
- [12] *BAV-Online* [online]. 2008 [cit. 2011-04-15]. Biernieuws. Dostupný z WWW: <<http://www.bav.nl/site/biernieuws.php?maand=2008-05>>.
- [13] *ČT24* [online]. 2010 [cit. 2011-03-17]. 1955: První sportovní televizní přenos odvysílala ČST z pražské Štvanice. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/kalendarium/80662-prvni-sportovni-televizni-prenos-odvysilala-cst-z-prazske-stvanice/>>.
- [14] *Deloitte.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. Real Madrid obhájil prvenství v žebříčku výnosů fotbalových klubů, pokořil rekordní hranici 400 milionů eur. Dostupný z WWW: <[http://www.deloitte.com/view/cs\\_CZ/cz/tiskove-centrum/2af1103747f17210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/cs_CZ/cz/tiskove-centrum/2af1103747f17210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm)>.
- [15] *Fakulta sportovních studií* [online]. 2007 [cit. 2011-03-06]. Marketing ve sportu. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>>.
- [16] *Fakulta sportovních studií* [online]. 2007 [cit. 2011-02-26]. Marketing ve sportu. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.
- [17] *Hypebeast* [online]. 2008 [cit. 2011-04-15]. French Open x K-Swiss Marketing Campaign. Dostupný z WWW: <<http://hypebeast.com/2008/06/french-open-x-k-swiss-marketing-campaign/>>.
- [18] *IDNES.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Američtí hokejoví brankáři musejí zakrýt slogany na maskách. Dostupný z WWW: <[http://oh.idnes.cz/americti-hokejovi-brankari-museji-zakryt-slogany-na-maskach-pr0-/zoh-vancouver-2010.asp?c=A100216\\_093400\\_zoh-hokej\\_ald](http://oh.idnes.cz/americti-hokejovi-brankari-museji-zakryt-slogany-na-maskach-pr0-/zoh-vancouver-2010.asp?c=A100216_093400_zoh-hokej_ald)>.
- [19] *IDNES.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Český olympijský výbor vyhrál spor s Budvarem, dostane dva a čtvrt milionu. Dostupný z WWW: <[http://oh.idnes.cz/cesky-olympijsky-vybor-vyhral-spor-s-budvarem-dostane-dva-a-ctvrt-milionu-1t6-/sport\\_oh.asp?c=A110302\\_105539\\_sport\\_oh\\_bur](http://oh.idnes.cz/cesky-olympijsky-vybor-vyhral-spor-s-budvarem-dostane-dva-a-ctvrt-milionu-1t6-/sport_oh.asp?c=A110302_105539_sport_oh_bur)>.
- [20] *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. 2010 [cit. 2011-02-25]. Typologie sportovních organizací. Dostupný z WWW: <[http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js06/t019/Kpr2\\_zal.pdf](http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js06/t019/Kpr2_zal.pdf)>.

- [21] *Madisonian.net* [online]. 2009 [cit. 2011-04-15]. More on Trademarks, Ambush Marketing, and International Soccer. Dostupný z WWW: <<http://madisonian.net/2009/08/07/more-on-trademarks-ambush-marketing-and-international-soccer/>>.
- [22] *Mam.ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Prodejci elektroniky těží z Olympiády. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40465210-prodejci-elektroniky-tezi-z-olympiady>>.
- [23] *Nike 'Cantona' Building wrap* [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Nike 'Cantona' Building wrap. Dostupný z WWW: <<http://www.1803pm.com/CategoryDetail.asp?imgID=11>>.
- [24] *Olympic.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-03-15]. Český olympijský výbor úspěšně potlačuje nelegální marketing. Dostupný z WWW: <<http://www.olympic.cz/cz/novinky/574/cesky-olympijsky-vybor-uspesne-potlacuje-nelegalni-marketing?r=10&o=490>>.
- [25] *Theprovince.com* [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. 'Olympic ambush'. Dostupný z WWW: <[http://www.theprovince.com/story\\_print.html?id=2529181&sponsor=>](http://www.theprovince.com/story_print.html?id=2529181&sponsor=>)>.
- [26] *Tn.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Yeah! Bob a Dave v reklamě: Budvar zneužíval olympioniky. Dostupný z WWW: <<http://tn.nova.cz/sport/ostatni-sporty/tucnou-pokutu-zaplati-pivovar-kvuli-popularnimu-bobovi-s-davem.html>>.
- [27] *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Ambush marketing. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Ambush\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Ambush_marketing)>.
- [28] *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-06]. Televizní vysílání. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD\\_vys%C3%ADl%C3%A1n%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_vys%C3%ADl%C3%A1n%C3%AD)>.

## Seznam zkratek

Apod. – A podobně

Atd. – A tak dále

ČOV – Český olympijský výbor

ČR – Česká Republika

ČSTV – Český svaz tělesné výchovy

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

HD – High Definition

IOC – International Olympic Committee

Kč – Korun českých

Km – Kilometr

L. A. – Los Angeles

LOH – Letní olympijské hry

Mil. – Milion

MLB – Major League Baseball

MS – Mistrovství světa

Např. – Například

NBA – National Basketball Association

NFL – National Football League

NHL – National Hockey League

OH – Olympijské hry

PR – Public Relations

SŠ – Střední škola

Tj. – To je

TV – Tělesná výchova

Tzn. – To znamená

Tzv. – Takzvaný

UEFA – Union of European Football Associations

USA – Spojené státy americké

VOŠ – Vyšší odborná škola

VŠ – Vysoká škola

## Seznam obrázků

Obrázek 2. 1: 5 nejlépe sponzorovaných sportů .....	13
Obrázek 5. 1: Ovlivňují Vás reklamy? .....	31
Obrázek 5. 2: Která média Vás nejvíce ovlivňují? .....	32
Obrázek 5. 3: Rozdělení preferencí mezi jednotlivá média .....	33
Obrázek 5. 4: Slyšeli jste někdy o nelegální (nekalé) reklamě? .....	33
Obrázek 5. 5: Jaké druhy nelegální reklamy znáte? .....	34
Obrázek 5. 6: Slyšeli jste někdy pojem ambush marketing? .....	34
Obrázek 5. 7: Ukázka ambush marketingu Budweiseru Budvar .....	36
Obrázek 5. 8: Ukázka ambush marketingu Electroworldu .....	37
Obrázek 5. 9: Ukázka ambush marketingu Alza.cz .....	38
Obrázek 5. 10: Ukázka ambush marketingu společnosti Nike .....	41
Obrázek 5. 11: Ukázka ambush marketingu Bavarie na MS ve fotbale 2006 .....	41
Obrázek 5. 12: Ukázka ambush marketingu Bavarie na MS ve fotbale 2010 .....	42
Obrázek 5. 13: Heineken „Trom-pets“ .....	43
Obrázek 5. 14: Logo společnosti Li Ning .....	44
Obrázek 5. 15: Li Ning při OH v Pekingu .....	44
Obrázek 5. 16: Ukázka ambush marketingu K-Swiss .....	45
Obrázek 5. 17: Ambush marketing na masce Ryana Millera .....	46
Tabulka 2. 1: Srovnávací tabulka .....	12
Tabulka 3. 1: Deset nejbohatších fotbalových klubů světa v sezoně 2008/2009 .....	22

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....

Tomáš Vávra

Stiborova 7. Olomouc

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Anketa

Příloha 2 Třídění druhého stupně (anketní průzkum)



## **Příloha 1 Anketa**

Vážený respondente,

dostává se Vám do rukou anketa studenta Ekonomické fakulty, VŠB – TUO. Veškerá data získaná z této ankety budou využita při zpracování diplomové práce. Anketa je plně anonymní, vyplňte ji prosím pravdivě.

Předem děkuji za Váš čas.

Bc. Tomáš Vávra

### **1. Ovlivňují vás reklamy?**

- ☐ Ano
- ☐ Částečně ano
- ☐ Ne

### **2. Která média vás nejvíce ovlivňují? (Můžete vybrat i více možností, seřad'te pomocí očíslování, kde 1 je nejvíce, dále 2,3,4, atd. U možnosti „Jiná“ uveďte jaká.)**

- ☐ TV
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Denní tisk
- ☐ Časopisy
- ☐ Jiná
- ☐ Žádná

### **3. Slyšeli jste někdy o nelegální (nekalé) reklamě?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

### **4. Jaké druhy nelegální reklamy znáte?**

### **5. Spojujete si nelegální reklamu s nějakým oborem, výrobkem? Pokud ano, uveďte s jakým/jakými.**

**6. Slyšeli jste někdy pojem „ambush marketing“? Pokud ano, v jaké souvislosti?**

**Uveďte.**

☐ Ano

☐ Ne

**7. Jste:**

☐ Muž

☐ Žena

**8. Jaký je Váš věk?**

☐ 16 – 25 let

☐ 26 – 35 let

☐ 36 – 45 let

☐ 46 – 55 let

☐ 56 – 60 let

☐ 61 a více

**9. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

☐ ZŠ

☐ SŠ/Gymnázium

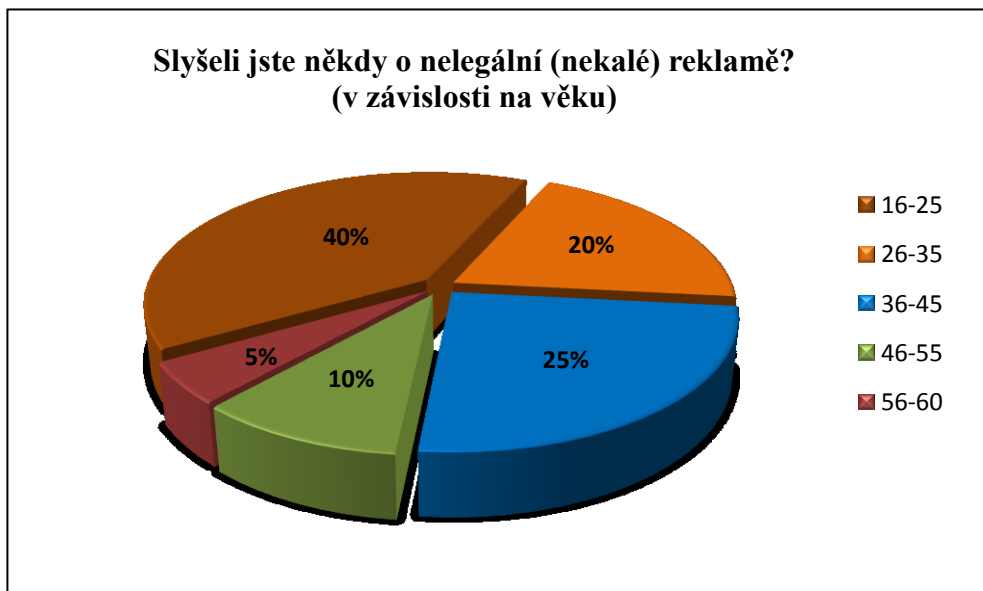
☐ VOŠ

☐ VŠ

## Příloha 2 Třídění druhého stupně (anketní průzkum)

Slyšeli jste někdy o nelegální (nekalé) reklamě? (v závislosti na věku)

Slyšeli jste někdy o nelegální (nekalé) reklamě? (v závislosti na věku)



Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

Známost nelegální reklamy mezi respondenty v závislosti na jejich věku ukazuje, že nejvíce dotázaných, kteří o nelegální reklamě slyšeli, jsou ve věku 16-25 let (40%), a poté ve věku 26-35 let (20%) a 36-45 let (25%). Další věkové skupiny jsou zastoupeny minimálně, kategorie 61 a více dokonce vůbec. Toto zjištění není překvapivé, protože mladší a střední generace má obecně větší přehled a lepší přístup k informacím.

Slyšeli jste někdy pojem ambush marketing? (v závislosti na vzdělání)

Slyšeli jste někdy pojem ambush marketing? (v závislosti na vzdělání)



Zdroj: Vlastní tvorba, 2011

Z grafu je patrné, že celých 80% respondentů, kteří odpověděli, že znají pojem ambush marketing, má vysokoškolské vzdělání. Dále bylo zastoupeno už jen vzdělání středoškolské s maturitou (20%). Tento výsledek jasně ukazuje na to, že pojem ambush marketing někdy slyšeli lidé s vyšším vzděláním. Důvody jsou nejspíš opět v přístupu k informacím a větším všeobecném přehledu. Dalším důvodem může být to, že u vyššího vzdělání se předpokládá taková pracovní náplň respondenta, jenž skýtá větší možnost na tento pojem narazit než je tomu u osob s nižším vzděláním.